الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيــة
وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمـي

جامعة الحاج لخضر –باتنــة- **نيابة العمادة المكلفة بالدراسات العليا والبحث العلمي**
كلية الحقـوق
قسم علوم الإعلام والاتصال **تخصص: اتصال وعلاقات عامة**

جمهور المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية
- دراسة في العادات والأنماط -

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعــداد الطالــب:
إسماعيل شرقي

إشــراف الدكتــور:
صحراوي مقلاتي

لجنـة المناقشـة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعـة الأصليـة	الصفـة
د.مولـود سعــادة	أستــاذ محاضـر	جامعة الحاج لخضر–باتنة -	رئيســــا
د.صحراوي مقلاتي	أستــاذ محاضـر	جامعة الحاج لخضر–باتنة -	مشرفا ومقررا
د.مفيدة بلهامــــل	أستــاذ محاضـر	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -	عضوا مناقشا
د.كمـال بوقـــــرة	أستــاذ محاضـر	جامعة الحاج لخضر–باتنة -	عضوا مناقشا

السنــة الجامعيــة

1430-1431هـ

2009-2010

بسم الله الرحمن الرحيم

{{وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا وَلَئِنْ شِئْنَا لَنَذْهَبَنَّ بِالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ ثُمَّ لَا تَجِدُ لَكَ بِهِ عَلَيْنَا وَكِيلًا }}

صـــــدق الله العظيـــــم

شكر وعرفان

أحمد الله عزّ وجلّ وأشكره على أن وفّقني لإتمام هذا البحث والذي أرجو

أن يكون سراجاً إلى طلبة العلم وخدمةً لهذا الوطن الحبيب.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذي الدكتور : صحراوي مقلاتي المشرف

على انجاز هذه المذكرة والذي لم يتوان لحظة في إفادتي بتوجيهاته وملاحظاته

العلمية .

وأتقدم كذلك بالشكر الجزيل إلى الزميلة أمينة عبد الصمد والزميلة سهيلة

بضياف

كما لا يفوتني أن اشكر كل من شجعني في انجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة

إسماعيل

إهـــــــــــــداء

اهدي ثمرة جهدي هذه

إلى سيد الخلق أجمعين محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم

إلى من لا يغلى عليهما غال ولا نفيس ومن لا بديل لهما في هذه الدنيا والدي، أمي أطال الله في عمرها وأبي رحمه الله

إلى جميع إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى جميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي

إسماعيل

مقدمة

مقدمة

شهدت الأعوام القلائل السابقة طفرة في مجال المعلومات، حيث حدث نوع من الاندماج فيما بين ظاهرتي الانفجار المعلوماتي وثورة الاتصال والتي عنيت بمعالجة المعلومات عن بعد باستخدام الأقمار الصناعية والحاسبات الآلية وظهر مصطلح انفجار المعلومات، ليشير إلى الطفرة الهائلة في مجال المعلومات والتي تشمل كافة مجال النشاط الإنساني بحيث تحول إنتاج المعلومات إلى صناعة واسعة.

وكان من أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية إضفاء الطابع الدولي على الكثير من وسائل الاتصال الجماهيرية، لذلك كان الفهم الكامل لأبعاد التطور المتنامي في وسائل الاتصال الدولية لا يمكن إدراك مغزاه الحقيقي دون محاولة استيعاب الطفرة الهائلة الحادثة في إنتاج الملومات والثورة التكنولوجية.

وقد انبعثت عن ثورتي الاتصال والمعلومات وسيلة إعلام جديدة هي شبكة الإنترنيت، والتي بفضلها ولأول مرة في تاريخ الإعلام الجماهيري ظهر ما نسميه بالإعلام التفاعلي الذي كان مقصورا على الإعلام المباشر بنمطيه الشخصي والجمعي، لكنه امتد عبر الإنترنيت ليشمل وسائل الإعلام الجماهيرية حيث أصبح التفاعل المتبادل والفوري بين المرسل والمستقبل في هذه الوسائل ممكنا.

وقد جاءت الإنترنيت لتشكل الثورة الحديثة في عالم الاتصال باعتبارها أحدث التقنيات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين، فهي تعمل على بث واستقبال المعلومات في شتى أصناف المعرفة، من ثم فإن شبكة الإنترنيت تعد بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات.

وقد حولت هذه الشبكة الأحداث العالمية إلى سوق واحدة في شكل جديد ومتطور، كما استطاعت هذه الشبكة ربط العالم وتحويله إلى قرية واحدة وأسهمت في تبادل المعلومات بين الأفراد والهيئات.

كما أن هذه الشبكة أثرت يشكل كبير وعلى مجالات عديدة ومتنوعة على غرار المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والإعلامي، ففي المجال الإعلامي نرى أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت تعتمد على الإنترنيت بشكل كبير من خلال المواقع التي تصممها هذه الوسائل الإعلامية.

كما أسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية بالإضافة إلى تحوّل معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات إلى صحافة أو إذاعة أو فضائيات تلفزيونية أو مواقع إلكترونية، وظهرت نتيجة تطور تقنيات الاتصال وكذلك برامج الإنترنت مواقع إلكترونية ترتبط بشكل أو بآخر بفضائيات وإذاعات إخبارية كموقع **CNN** وموقع **العربية. نت** و**الجزيرة. نت** وغيرها.

الفصل الأول: الاجراءات المنـهجية للدراسة

أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتـها

ثانيا: أهمية الدراسة وأسبابـها و أهدافها

ثالثا:تحديد مفاهيم الدراسة

رابعا الاجراءات المنـهجية للدراسة الميدانية

خامسا :الدراسات السابقة أو المشابهة

سادسا: الإطار النظري للدراسة

أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

رغم أن الفضائيات الإخبارية استقطبت أعداد كبيرة من متابعي الأخبار في العالم إلا أن رغبة المواطن العربي في المشاركة في الإدلاء برأيه سواء في القضايا السياسية أو الاجتماعية أو سواها، وحاجة القائمين على هذه الفضائيات لإيصال رسالتهم الإعلامية إلى جميع مناطق العالم وخاصة تلك التي لا يصلها البث الفضائي، باتت الحاجة إلى المواقع الإخبارية التابعة لتلك الفضائيات ضرورة حتمية تفرضها عادات وأنماط التعرض التي شغل الإنترنت فيها حيزا مركزيا من اهتمامات المتلقي في كل مكان.

ومن خلال ما جاء من طرح في هذا الموضوع تكون الإشكالية على النحو التالي:

ما هي عادات وأنماط مستخدمي المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟

وقد انبثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1- ما هي أسباب استخدام المواقع الالكترونية الإخبارية؟

2- ما هي الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟

3- هل تساهم هذه المواقع في تزويد مستخدميها بالأخبار أكثر من الفضائيات الإخبارية نفسها؟

وتأتي تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية:

1- تستخدم المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية لأن هذه الأخيرة لا تفي بالغرض في تقديم الإخبار.

2 – تتيح المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية لمستخدميها العديد من الخدمات مثل: التفاعلية، المشاركة في الاستفتاءات، التعليق على الإخبار.

3– تقوم المواقع الالكترونية بتزويد مستخدميها بنفس القدر من الأخبار التي تقدمه الفضائيات الإخبارية.

ثانيا: أهمية الدراسة وأسبابها وأهدافها

أ- أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع ما يلي:

الأسباب الذاتية

- محاولة التعرف على مدى فعالية المواقع الالكترونية وأهميتها بالنسبة للفضائيات الإخبارية.
- محاولة التعرف على المنافسة التي تكون بين الفضائيات الإخبارية، واستخدامها للمواقع الالكترونية بغرض التأثير على المشاهدين.

الأسباب الموضوعية

- يعتبر الموضوع مهما من حيث إنه حيوي وصالح للدراسة والبحث، كما أن المواقع الالكترونية مجال حديث في البحث مقارنة بالمضامين الإعلامية الأخرى.
- التعرف على مدى تقدم استخدام الجمهور لمواقع الفضائيات الإخبارية وعادات وأنماط استخدامهم لهذه المواقع.

الإطلاع على ما تحققه هذه المواقع من فائدة تعود على الفضائيات الإخبارية والتأثير الذي تحدثه في المشاهدين.

ب- أهمية الدراسة

تتوقف أهمية البحث على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية، وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منه، وكذلك تتوقف هذه الأهمية على ما يمكن أن تحققه الدراسة من نفع للعلم وللباحث وللمجتمع من الناحية العلمية والتطبيقية.

إن المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية وباعتبارها الإطار العام لموضوع دراستنا يمثل مجالا خصبا ومتنوعا قابلا للتغيير كما وكيفا وفقا للظروف المختلفة ونظرا لأهميته الكبيرة، كانت نظرتنا لهذا المجال عامة ولعادات وأنماط استخدام الجمهور لهذه المواقع نظرة خاصة ومن هنا تبرز أهمية البحث فيما يلي:

- **الأهمية العلمية**

محاولة إعطاء تفسير علمي لهذه الظاهرة من خلال إلقاء الضوء بشيء من التفصيل على المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية عند جمهورها، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة للنظر والبحث، كما يبرز أسئلة ومشكلات مما يتيح فرصا لدراستها ومناقشتها.

- **الأهمية العملية**

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها تتناول ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية الحديثة والمعاصرة، ونظرا لأهمية الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على سياسة استخدام المواقع الالكترونية و أهميتها بالنسبة للفضائيات الإخبارية في جلب جمهور أكبر لها.

ج- أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفراغ المعرفي الذي يلازمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته، وعليه فإننا نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى ما يلي:

- إثراء المكتبة الإعلامية في الجزائر هي في أمس الحاجة إليها.
- الإطلاع على كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع وعادات وأنماط هذا الاستخدام.
- معرفة الآثار التي تحققها هذه المواقع بالنسبة للفضائيات الإخبارية والإشباعات التي تحققها والتي يصعب على الفضائيات الإخبارية الوصول إليها.

ثالثا: تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمرا لابد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية وذلك وفقا لطبعة الدراسة، ويتعلق موضوع دراستنا بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية وعليه فإن مفاهيم دراستنا جاءت كالآتي:

أ-الجمهور

1.لغة: فعل جمهر يعني كما قال الكسائي "إِذا أَخبرت الرجل بطرف من الخبر وكتمته الذي تريد" والجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع، وكما جاء على لسان العرب الجمهور هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة [1].

[1] ابن منظور: لسان العرب(بيروت دار الفكر العربي، د.ط) ج6

2.اصطلاحا: يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم، والحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ولكنه يصبح ذا طبيعة اجتماعية[1].

ب- الإنترنيت

1.لغة: مكونة من كلمتين هما**(Inter Connections)** وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، وكلمة **(Net Work)** وتعني شبكة، فقد أخذ من الكلمة الأولى **(Inter)** ومن الثانية**(Net)**.

وهذا يعني أن مئات الشبكات المربوطة مع بعضها البعض مكونة من حواسيب آلية مختلفة وكذلك تكنولوجيا مختلفة تم توصيلها بطريقة بسيطة وسهلة بحيث تبدو وكأنها قطعة أو نظام واحد[2].

اصطلاحا: يشير مصطلح الانترنيت إلى مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض وتقوم بنقل وتبادل المعلومات فيما بينها، وقد أصبحت الانترنيت حاليا وسيلة من وسائل الاتصالات ونقل المعلومات وانتشر استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة بسب طبيعتها الديناميكية التفاعلية[3].

[1] سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (الأردن، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008)، ص21.

[2] رحيمة الطيب عيساني : مدخل إلى علم الإعلام والاتصال – المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة – (الأردن، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008)، ص122.

[3] حنان يوسف: تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية(القاهرة، أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، ط2، 2006) ص48.

ج- الفضائيات

1.لغة: من الفضاء وهو من الكواكب والنجوم من مسافات مثال: أطلق صاروخا في الفضاء، ورجل الفضاء هو الذي ينتقل في عربة فضائية خارج أجواء الأرض، والفضائية هي جهاز متعلق بالفضاء [1].

2.اصطلاحا: هي محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة[2].

د- الفضائيات الإخبارية:

هي نمط من أنماط التلفزيون الذي يكرس جل وقته للأخبار والتعليق عليها والبرامج الإخبارية ويستخدم الأقمار الصناعية للوصول إلى مشاهديه، وسيستخدم الباحث تعبير الفضائية الإخبارية والفضائيات الإخبارية إلا إذا جاءت بتسمية أخرى من قبل باحثين آخرين مثل القناة أو القنوات، التلفزيون و التلفزيونات أو المحطة والمحطات[3].

ه- المواقع الإلكترونية

يطلق عليها بالانجليزية**web sites**، ويتم الوصول إليها عبر محدد موقع المصدر **Uniform Resource Locator URL** أو عنوان الموقع الذي سيطلبه

مُستعرِض الويب، browse Web ولها أنواع وأشكال مختلفة وسيستخدم الباحث تعبير المواقع الالكترونية للدلالة عليها.

---

(1) مجموعة مؤلفين:المنجد في اللغة العربية (دار المشرق للطباعة، ط2، 2001)، ص322.

(2) هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، (مصر، العربي للنشر، ط1، 2005)، ص37.

(3) www.athagafy.com/Media/start3.htm

رابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة

أ-مجتمع الدراسة الميدانية

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها[1].إن مجتمع البحث في دراستنا هو جمهور المواقع الالكترونية الإخبارية في ولاية باتنة.

ب: عينة الدراسة وطريقة اختيارها

من المجتمع الأصلي اخترنا عينة ممثلة "فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت، بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، حيث اكتفينا بعدد من المفردات، أخذناها في حدود الوقت والجهد والإمكانات، معتمدين في ذلك على عينة كرة الثلج لصعوبة وصولنا للمبحوثين، لأن الظاهرة حديثة بالجزائر، ولا يمكننا استخدام نوع آخر من العينات، وحصر مجتمع الدراسة، إلا بالاعتماد على عينة كرة الثلج التي تعرف على أنها"هي تلك الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات

([1]) محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،1999)،ص112.

أو الإحالات، وتمتاز بأنها عند انحدارها تتفرع إلى مجموعة من الكرات الصغيرة دلالة على التفرع والتشعب"[1]

واستخدامها في دراستنا هدفه ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث وصعوبة الوصول إليه.

مواصفات العينة

تتحدد مواصفات أو سمات – عينة الدراسة– من خلال عدد من المتغيرات مثل النوع، المستوى التعليمي . وقد اشتملت عينة الدراسة على 220 مفردة موضحة في الجدول كالآتي:

جدول رقم (01) يبين تمثيل العينة حسب جنس و المستوى التعليمي.

التخصص	ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	النسبة
الجنس	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	38	51.35	54	50.95	26	65	118	53.65
إناث	36	48.65	52	49.05	14	35	102	46.35
المجموع	74	100	106	100	40	100	220	100

[1] صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي(عنابة،جامعة باجي مختار،2003)،ص24.

ج- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

1. منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لانجاز بحثه يعتبر من أهم العناصر إنجاز بحث ناجح، اعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة بحثه، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر

بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها [1].

باعتبار مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة.وكما نعلم بأن هناك العديد من الدراسات في العلوم الاجتماعية والثقافية وكل دراسة تتطلب مناهج معينة من أجل الوصول إلي الأهداف المسطرة في بداية البحث، وبما أن دراستنا تندرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها[2].

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي هو عبارة عن طريقة لوصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كميا عن طريق معلومات دقيقة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة أي أن المنهج الوصفي يرتبط بدراسة واقع الأحداث

---

[1] محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية_(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث، 1998)،ص156.

[2] سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ(القاهرة: عالم الكتب ط2، 1995)، ص13.

والظاهر والمرافق والآراء وتفسيرها بغرض الوصول إلى نتائج مفيدة، إما لتصحيح هذا الوقائع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره [1].

هذه الاستنتاجات تمثل فهما للحاضر يستهدف توجها للمستقبل ولا يستهدف ذلك التدخل في أسباب الظاهرة أو التحكم فيها، إلا أنه يهتم بتحديد الممارسات الشائعة السائدة والتعبير عنها كما أو كيفا وعليه فإن المنهج الوصفي يعتبر أنسب طريقة لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والمتعلقة بجمهور المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية.وبناء عليه فإن هذا البحث يسعى إلى التعرف على عادات وأنماط الشباب الجامعي في استخدام هذه المواقع الخاصة بالفضائيات الإخبارية، وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن مصدرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها[2].

2. أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف[3].

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الأدوات التالية:

---

[1] محمد جمال أبو شنب: البحث العلمي، التصميم والتنفيذ التجريبي(الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط2، 2007) ص156.

[2] محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993) ص122.

[3] محمد شفيق: مرجع سابق، ص 186.

أ-استمارة الاستبيان: Questionnaire

"هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهــدف استمارة الأفــراد المبحوثين بطريقة منهجيــة ومقننة، لتقديم حقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر الأدوات شيوعــا واستخداما في منهــج المســح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد"[1].

ومرت الاستمارة بمراحل عدة أولها النظر في التراث النظري للدراسة ومعاينة الدراسات السابقة المشابهة لهذه الدراسة للاستفادة منها، ثم صياغــة أسئلة الاستمارة صياغــة علميــة وتم توزيعها على أربع محاور كبرى :

- أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية حول الجنس (ذكر، أنثى) والمستوى التعليمي أسئلة الحقائق حول عادات وأنماط الاستخــدام
- أسئلة تتناول الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية .
- إعداد الاستمارة في شكلها الأولي بعد ضبط الأسئلة المطلوبة والضرورية ثم إعداد الاستمارة في شكلها الأولي القابل للتعديل .
- **اختبار الصدق:** وتم اختبار صدق أسئلة الاستمارة بطريقتين:

- توزيع عينة اختيارية وقد تم توزيع خمس استمارات للوقوف على جوانب القصور والغموض فيها.

(1) محمد عبد الحميد: مرجع سابق،ص353.

- **تحكيم الاستمارة:** وقد تم توزيع الاستمارتين على كل من الدكتور جمال العيفة أستاذ محاضر بجامعة عنابة في الإعلام والاتصال، والدكتورة رحيمة عيساني أستاذة محاضرة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة و الدكتور كمال بوقرة أستاذ محاضر بقسم علم الاجتماع بجامعة باتنة قصد إعطاء ملاحظات حول نوعية الأسئلة وكيفية صياغتها وترتيبها المنطقي ومدى ملاءمتها للإطار النظري.

- **الإعداد النهائي للاستمارة:** بعد جمع مختلف الملاحظات تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وتم حذف البعض منها، وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتوزيع، وقمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة ما بين 10 مارس إلى 10 أفريل سنة 2010، وتم توزيع 280 استمارة على المبحوثين، استرددنا منها230، وتم إلغاء 10استمارات.

- **ترميز الاستمارة:** بعد استرجاع الاستمارات من المبحوثين لابد من ترميز الأسئلة وإعطاء كل سؤال رمزا خاصا به لتسهل عملية تفريغه فيما بعد.

- **تفريغ البيانات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز يأتي دور تفريغ البيانات.

ب- الملاحظة: observation

تعتبر الملاحظة أداة ضرورية في البحث العلمي "وهي مشاهدة الواقع على ما هو عليه أو في الطبيعة بهدف إنشاء الواقع العلمي وتكون الملاحظة العلمية حيث تكون الإشكالية[1].

"وتعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل المختبر وتسجيل ملاحظاته وتجميعها لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم هذه الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي"[2].

---

[1] صلاح الدين شروخ: مرجع سابق،ص29.

[2] محمد الصاوي،محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته(القاهرة،المكتبة الأكاديمية1996)،ص35

[3] أحمد محمد الطيب:الإحصاء في التربية وعلم النفس(الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،ط1) ،ص211.

3- أساليب تحليل البيانات

بعد الانتهاء من عملية تفريغ البيانات لابد لنا من أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات لتفسير الظاهرة تفسيرا مفصلا ومن هذه الأساليب الضرورية:

- **الجداول الإحصائية:** وهي ضرورية لأي دراسة ميدانية لأنها الحاملة للأرقام والرموز.
- **النسب المؤوية:** وتستخدم لاستخراج الدلالة الإحصائية وهي أيسر وأسهـــــل طريقة على الباحث بالإضافة إلى دقتها .

معامل الاختلاف والفروق بين النسب المختلفة كا^2 إذ يعتمد عليه في معرفة المتوقع والمشاهد أي معرفة الفرق بينما نشاهده بالتجربة وبين ما نتوقع أن نحصل عليه ويكون ذالك وفق القانون التالي:[3].

$$كا2 = \frac{(التكرار\ المشاهد - التكرار\ المتوقع)^2}{التكرار\ المتوقع}$$

- **معامل الترجيح:** يستخدم معامل الترجيح في تحليل الأسئلة التي تتضمن الترتيب حسب أولويتها وأفضليتها لدى المبحوثين ولا يمكن التوصل إلى الاختيار المفضل لدى الجمهور إلا باستخدام معامل الترجيح، ويكون ذلك بضرب التكرار في قيمة الرتبة لكل عبارة ثم نجمعها لنحصل على التكرار المرجح لكل عبارة، والعبارة الأكثر تكرارا مرجحا أو اكبر نسبة مئوية هي المفضلة الأولى وهكذا دواليك حتى نصل إلى الرتبة الأخيرة

خامسا: الدراسات السابقة أو المشابهة

أ- دراسات حول المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام

الدراسة الأولى:

دراسة دانيا إسماعيل "**التطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي.**" لبنان 2004 وقد ركزت الدراسة على التحديات التي تواجه تطبيقات الأعلام الجديد في الوطن العربي ومن ضمن نماذج هذا الأعلام الجديد **(** موقع **العربية.نت)** وحجم مساهمته في خدمة المجتمع العربي.أما التطبيقات التي استخدمتها الباحثة في هذه الدراسة فكانت عبارة عن تحاليل نوعية مستخلصة من مقابلات مطولة أجرتها مع الكادر الإداري لموقع **العربية نت** استطلعت من خلالها النظريات المختلفة المحيطة بتكنولوجيا الإعلام الجديد والمجتمع وتأثيرات شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية والمجتمع المدني . وقد استنتجت الباحثة في ختام دراستها أن **العربية نت** جزءا واحدا فقط مما تمثله الأخبار العربية للجماهير العربية، ومع ذلك فإن التنوع الذي تقدمه من حيث المحتوى والتركيز، يعتبر قيمّا جدا لتنمية سوق الأعلام في المنطقة وللتعاون مع المجموعات السابقة في المجتمع في مجال الإعلام الجديد(1).

الدراسة الثانية:

دراسة تحليلية مقارنة للدكتورة آمال سعد المتولي " **المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية**"، هدفها تقديم نظري لظاهرة الاتصال الإلكتروني وطبيعة الرسالة من خلال هذا الوسيط، بالإضافة إلى توصيف دور القائم بالاتصال وحارس البوابة وفقا لها، ومدى إمكانية إتاحة الفرصة للاستقلال والتنوع الثقافي والفكري، مقابل أحادية التدفق الإعلامي، أم أن هذه الوسائل من قبيل فكرة الطفرة أو الموضة التي تصاحب دائما

(1) www.athagafy.com/Media/start3.htm:23/03/2010 19:32

ظهور أية وسيلة اتصالية حديثة قبل تعرضها للتقنين.وتوصلت الباحثة إلى نتيجتين أولها: أن تعدد المواقع الإلكترونية لم ينعكس في استقلالية إخبارية وإن كانت إمكانات الإنترنت التي تتعامل مع الفضاء الإلكتروني المفتوح على مدار الساعة فرضت على هذه المواقع أن تملأ هذا الفراغ استجابة لدوافع المنافسة على جذب المتلقي مما[1] دفع ببعض القنوات التي لا تستطيع المنافسة إلى الالتزام بما جاء في وكالات الأنباء العالمية الغربية وإعادة إنتاج ما جاء في هذه الوسائل بما يعني استمرار التدفق الإخباري في اتجاه واحد ودون أن تكون وسيلة أخرى لعرض وجهة النظر الأخرى، كما تميزت التغطية الإخبارية بالتلون إلى حد ما، أما النتيجة الثانية فهي أن المواقع الإخبارية من حيث طبيعة وسيلة العرض تعتمد على الإيجاز وتجزئة الحقيقة وترك الإبحار والتجوال داخل الشبكة على المتلقي وفقا لحاجته.وقد أوصت الباحثة في نهاية دراستها بالبحث عن توصيف اتصالي لهذا النوع من الاتصال وتأثيره على مجتمعاتنا، وكذلك البحث عن أطر منهجية جديدة للبحث والتحليل، كما أوصت بضرورة التأكيد على وضع ضوابط لإقامة المواقع الإلكترونية وتحديد جهة الإصدار ومصادر التمويل والالتزام بأخلاقيات النشر كعدم تجهيل المصادر على سبيل المثال

الدراسة الثالثة[1].

رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال للباحث فارس حسن شكر المهداوي بعنوان:"**صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية العربية.نت نموذجا**" وتتلخص مشكلة البحث حول الإشكالات القائمة بين الصحافة الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية العربية وبين هذه الفضائيات نفسها.وبالتحديد موقع **العربية.نت** و مدى ارتباطه العضوي والوظيفي بقناة العربية وماهية الأدوار التي يقوم بها لخدمة أهدافه وأهداف القناة والمشكلات التي تحيط بعمله.

---

(1) www.athagafy.com/Media/start3.htm (32 23/03/2010:

وبشكل أكثر تحديدا في دراسة الاختلاف التفاعلي بين أسلوب القناة والموقع الالكتروني في عدد من الموضوعات التي تتناولها القناة والموقع في ذات الوقت.

قد تكون الدراسات المتعلقة بالانترنت وعلاقته بصحافة الانترنت شهدت خلال السنوات الأربع الأخيرة بعض الاهتمام من قبل الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولكن تبقى حركة البحث العربي دون المستوى الذي تبلغه التطورات الهائلة التي تطرأ على هذا المجال في العالم، وكذلك الاستفادة المتحققة نتيجة هذه التطورات على كافة الأصعدة في مجالات الحياة .

قيام بعض الجامعات مثل جامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة وجامعة القاهرة، وبعض المجلات العربية الرصينة بعقد مؤتمرات علمية وندوات يشارك فيها نخب من الباحثين والدارسين العرب والأجانب بموضوع الإنترنت واستخداماته، قد تكون خطوة في الطريق الصحيح لملاحقة الركب العالمي وربط التطور الحاصل في هذه الاستخدامات في المجالات الإعلامية والسياسية والفكرية والتربوية وغيرها.

أن موقع **العربية.نت** كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة العالمية WWW مكمل وداعم لدور الفضائية الإخبارية "العربية" اللتان تعملان سوية في مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وترتبط الفضائية والشبكة بشركة المجموعة الدولية القابضة للعربية السعودية ARA والتي تمتلك أيضا الفضائية **MBC** ، أنشأ بهدف رئيسي هو ضمان تواجد"**العربية**" على شبكة الإنترنيت.

إن نشأة موقع **العربية.نت** جاءت في وقت كان فيه فضاء الإنترنت العربي قد شغلته أسماء كبيرة اكتسبت عمرا وخبرة في التعامل مع الجماهير وفي استقطابهم، الأمر الذي شكل تحديا أمام القائمين عليه ليجدوا للموقع مساحة شاغرة لم يملأها من سبقوه كموقع **الجزيرة.نت وايلاف**.كوم و**الشرق الأوسط**.كوم و**الحياة**.كوم و**الرياض إن بي**.كوم و**البي بي سي** العربية وغيرها .

اختار مخططو موقع العربية.نت ألا يكون الموقع ظلا يختفي وراء الفضائية التي يحمل اسمها، واعتبروه خلق جديد له صفاته ومزاجه وطبيعته وجمهوره، ومادته التي تختلف اختلافا واضحا في نوعيتها واهتماماتها عن تلك التي تهتم بها الفضائية، وإن كانت لا تتناقض معها، وتشترك معها في الالتزام بذات القيم الإخبارية التي تتبناها المؤسسة وأبرزها الحياد والموضوعية وأمانة النقل.

- حرص فريق التخطيط للموقع أن يمثل موقع **العربية.نت** الإلكتروني إضافة حقيقية ل"**العربية**" كفضائية إخبارية فضائية بحيث يجتذب جمهورا جديدا لا أن يكون مجرد واجهة لتقديم خدمات إضافية لجمهورها، وكان عليه بهذه الصورة أن يخط لنفسه سياسة مختلفة يكسب من خلالها جمهوره الخاص.وبما أن الفئة الغالبة من جمهور الإنترنت العربي هي من الشباب (معظمها بين الثالثة عشرة والثلاثين) فقد اختار الموقع لنفسه أن يكون هؤلاء في صلب اهتمامه، فكان قراره المزج بين رصانة المواقع الإخبارية وجاذبية المواقع الشبابية، إن مشروع **العربية.نت** مشروع صحفي ذو جدوى اقتصادية مثله مثل بقية مشروعات MBC كمؤسسة خاصة ناجحة تجاريا، وذلك من خلال عدد من الإجراءات كان أبرزها اعتماد منهجية التطور التدريجي للموقع والبدء بعدد محدود من المحررين الأكفّاء بما يضمن الاستفادة القصوى من الطاقات بعيدا عن الترهل الذي يصيب كثيرا من المؤسسات الصحفية التي تستوعب عمالة زائدة، بالإضافة إلى إعداد خطة ترويج إعلاني طموحة تستفيد بصورة خاصة من نوعية وجنسية وعمر الجمهور الذي يستهدف الموقع الوصول إليه.

- كان الموقع عند بداية تأسيسه يشتمل على ستة صفحات هي : الصفحة الأولى وفيها يستطيع القارئ أن يجد بسهولة بالغة كل ما نشر على الموقع خلال اليوم، وهي تضم أهم وآخر الأخبار والمتابعات الخاصة للموقع، وأبرز وأحدث ما تحويه الصفحات الداخلية المختلفة، جنبا إلى جنب مع نصوص البرامج التي تبث على القناة، والاستفتاء الأسبوعي. ثم الصفحة السياسية التي تنقل الأخبار السياسية وأحداث الساعة، فالصفحة الاقتصادية (مال وأعمال) التي تطورت

لاحقا إلى موقع مستقل www.alaswaq.net، وهناك الصفحة الأخيرة التي تعتبر صفحة منوعات، والصفحة الرياضية، والمكتبة التفاعلية التي تضم ألبوما للصور يعبر عن حدث سياسي أو ظاهرة ما ثم مواد تفاعلية تقدم معلومات حول شخص ما أو بلد ما وكذلك أحداث الأسبوع في صور.

- يلتقي الموقع بالفضائية "العربية" من خلال عرضه لكافة البرامج المقدمة في"العربية" يتضمن أرشفة أولا بأول لنصوص كل برنامج منذ إطلاق الموقع. كما يتضمن أيضا قسما خاصا في كل صفحة لمقالات الرأي التي تكتب خصيصا للموقع أو يتم انتقاؤها بعناية من الصحافة العربية.
- اتبع الموقع أساليب ترغيب للشباب وزوار الموقع بشكل عام من خلال إضافة منتديات وأقسام جديدة ساهمت في كسب المزيد من الزوار ومن هذه الإضافات قسم "منتدى الفيديو" الذي نجح في كسب عدد ضخم من الزوار الذين تمكنوا لأول مرة في موقع إخباري عربي من المساهمة بأخبارهم المصورة أو أفلامهم الوثائقية القصيرة أو تلك التي يسجلونها بكاميرا هاتفهم الجوال لتوثيق لحظات عامة أو خاصة وشاركوا الناس الاهتمام بها.
- من الأمور اللافتة وجود عدد قليل من المحررين العاملين في موقع العربية.نت حيث أن هناك ثلاثة محررين رئيسيين بمعدل محرر واحد لكل وجبة عمل (8 ساعات) يرتبطون بمدير للتحرير الذي يرتبط بدوره برئيس التحرير.هذا بالإضافة إلى محرر اقتصادي ورياضي ومدقق لغوي ومسؤول عن الصور، هذا بالإضافة إلى فريق يقوم بتغطية المتابعات الخاصة (التحقيقات) ومراسلة في الرياض.
- ليس للموقع مراسلين معتمدين ومتفرغين باستثناء الرياض في المملكة العربية السعودية، ولكنه يعتمد بصورة كبيرة على مكاتب الفضائية الإخبارية "**العربية**" ومراسليها المنتشرين في عدد كبير من دول العالم، كما أن الموقع يتعامل مع مراسلين آخرين (بنظام القطعة) كلما اقتضت الحاجة ذلك.

- يعتمد موقع **العربية.نت** على المصادر التقليدية للأخبار كوكالات الأنباء الكبرى والوكالات العربية وشبكات التلفزيون العالمية والصحف العربية والعالمية ويحصل على صوره عبر وكالة **الأسيو شيدتدبرس API**.كما يعتمد بشكل مباشر أحيانا على الفضائية"**العربية**" بسبب امتلاكهم مجموعة كبيرة من المراسلين.وتعتبر المراسلات التي ترد عبر البريد الإلكتروني واحدة من مصادر أخبار الموقع.
- تستخدم **العربية.نت** أسلوب التحرير الذكي بتركيزها على الأخبار الهامة التي تصل كل قصة بالأخرى المتعلقة بها من خلال التوصيلات الزائدة وذلك بجمع النموذج الحقيقي من حيث الصور و المعلومات.
- تحريريا أيضا يركز القائمون على الموقع على إعداد كراسة تحرير تركز على تحقيق مفهوم "صحافة ممتعة".
- تمارس **العربية.نت** أسلوبا احترازيا بالغ الدقة في التعامل مع الأخبار المجهولة حيث يقوم بتوثيق كل صغيرة وكبيرة لها علاقة بالخبر والمخبر متضمنا ذلك التسجيلات الصوتية والورقية لأطراف الموضوع .
- نجحت إدارة الموقع بالقضاء على الصعوبات الجمة التي كان يسببها لهم برنامج إدارة المحتوى **Content Management System (CMS)** من بطأ في السرعة وصعوبة في التحديث أو معالجة الأخطاء الظاهرة وبدءوا العمل ببرنامج جديد يتيح للموقع مديات أوسع وقدرات وسرعة أكثر مع إضافة مرونة للأخبار العاجلة .
- وظف تقنيو الموقع الوسائط المتعددة من خلال مكتبة تفاعلية تحوي العديد من الملفات التفاعلية المتجددة بشكل يومي، كما يستخدم الموقع تقنية الفلاش و يعتمد عليها بشكل واضح، إضافة إلى الفيديو و الصوت، و البث الحي المجاني للفضائية "**العربية**" على الموقع.

الدراسة رقم 04[1]

رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال للباحثة هبة ربيع بعنوان " **استخدام المواقع الإخبارية والإشباع المتحقق لدى فئة الشباب المصري**" و تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط تعرض الجمهور المصري من الشباب للمواقع الإخبارية العربية، استخداماته لها، والإشباع الذي يتحقق من خلال تعرضهم لها، بالإضافة إلى رصد تأثير العوامل الديمغرافية على أنماط التعرض، دوافع الاستخدامات، والتفضيلات لمستخدمي المواقع الإخبارية العربية من الشباب والإشباع المتحقق من استخدامها.

كما تهدف الدراسة تهدف الدراسة في شقها التحليلي إلى رصد أنواع المضامين الإخبارية المقدمة من خلالها والخدمات التفاعلية المستحدثة التي تقدمها والتي تتميز بها المواقع كوسيلة جديدة عن باقي الوسائل التقليدية. . .

وتهدف الدراسة في شقها الميداني إلى اختبار الفروض الآتية:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرات الديمغرافية للشباب المصري عينة الدراسة، وبين مدى تعرضه للمواقع الإخبارية العربية.
- كلما زاد السن زادت معدلات التعرض.
- الذكور أكثر تعرضا للمواقع الإخبارية العربية من الإناث.
- كلما ارتفع المستوى التعليمي للشباب كلما زاد التعرض للمواقع الإخبارية.
- توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين المتغيرات الديمغرافية للشباب المصري وبين الإشباعات التي يسعون لتحقيقها من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإخبارية العربية.

أجريت الدراسة الميدانية على عينة متاحة قوامها(500) مفردة من مستخدمي المواقع الإخبارية في المرحلة العمرية (18 – 35) عاما تتنوع مستوياتهم العلمية والاقتصادية، ويرجع اختيار المرحلة العمرية (18 – 35 عاما) إلى أن علماء الاجتماع يحددون فترة الشباب

[1] www.athagafy.com/Media/start3.htm (32 23/03/2010:

بأنها تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الفرد لكي يمثل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا أو أدوارا في بنائه، وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانه، وأداء دوره في السياق والنسق الاجتماعي، وتظل الشخصية شابة طالما أن صياغتها النظامية لم تكتمل بعد.

وانتهت الدراسة إلى أن:

- الذكور أكثر استخداما للمواقع الإخبارية في الفئة التي يبلغ متوسط دخلها الشهري أكثر من (ألف جنيه) حيث بلغت نسبتهم 38.8%، أما نسبة الإناث في نفس الفئة فكانت 22.6% من إجمالي عينة الإناث.
- الإناث في الفئة (500–1000جنيه) أكثر استخداما للمواقع الإخبارية (عدة مرات في اليوم) من الذكور في نفس الفئة، حيث بلغت نسبتهن 32.8%، بينما نسبة الذكور الأكثر استخداما للمواقع الإخبارية وفي نفس المستوى الاقتصادي تبلغ 28.4% من إجمالي عينة الذكور.
- تتقارب نسبة الذكور والإناث في الفئة التي مستوى دخلها في حدود (500 جنيه)، حيث بلغت نسبة الإناث 25%، وبلغت نسبة الذكور 26.9%، كما تقاربت نسبة الذكور والإناث في فئة (طالب ولا يعمل) في استخدامهم للمواقع الإخبارية عدة مرات في اليوم حيث بلغت 10.8% من نسبة الذكور، و13.6%من نسبة الإناث.
- تتفوق نسبة الذكور الذين يستخدمون المواقع الإخبارية في أوقات الأزمات الطارئة فقط عن نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 31.7% من إجمالي عينة الذكور، مقابل 23.5% من الإناث في نفس المستوى الاقتصادي (متوسط الدخل أكثر من ألف جنيه شهريا) يستخدمون المواقع الإخبارية في أوقات الأزمات والأحداث الطارئة فقط.

– حيث تتفوق نسبة الذكور من مستخدمي المواقع (يتكرر نفس الأمر في فئة طالب ولا يعمل) الإخبارية في أوقات الأزمات والكوارث لتصل إلى 41.4% من عينة الذكور، بينما نسبة الإناث في نفس الفئة تبلغ 34% من إجمالي عينة الإناث.

ب- دراسات حول الفضائيات الإخبارية

الدراسةرقم01

"التغطية رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال للباحث عمر محمد حسن صابر بعنوان الإخبارية في القنوات الفضائية الإخبارية- دراسة مقرنة بين القنوات العربية والأجنبية_"
وتتحدد مشكلة البحث في التعرف على مواضيع وأشكال التغطية الإخبارية في القنوات الفضائية الإخبارية العربية والأجنبية والقيم الإخبارية التي تحكمها، وذلك بالتطبيق على أربع قنوات هي: من خلال الوصف والتحليل والمقارنة ورصد الاختلافات BBC، CNN الجزيرة، العربية، بينها.

وحدد الباحث خمسة أهداف رئيسة من وراء تناول مشكلته، تتلخص في التعرف والمقارنة لموضوعات وأشكال ومصادر التغطية الإخبارية والقيم الإخبارية التي تحكم تلك التغطية بين القنوات الإخبارية العربية والأجنبية، وأوجه الاختلاف فيما بينها بشكل عام، والتعرف والمقارنة بشكل خاص بالنسبة لأبرز الموضوعات في تلك القنوات وطبيعة تغطيتها الإخبارية.

ولتحقيق أهداف مشكلة البحث الحالي، تم ترجمة تلك الأهداف إلى عدة تساؤلات تتعلق بموضوعات التغطية الإخبارية وأشكالها ومصادرها وقيمها وأوجه الاختلافات فيما بينها بشكل عام، ثم قام البحث بالإجابة عليها من خلال المنهج الوصفي، وباستخدام أسلوب تحليل المحتوى.

وبالنظر إلى موضوع البحث، حدد الباحث مجتمع بحثه في النشرات الإخبارية الرئيسة المسائية للقنوات الإخبارية الفضائية المستهدفة بالدراسة، ومن ثم عمل على تحديد عينة مستخدماً نظام العينة العشوائية المنتظمة ومعتمداً على ما يعرف بأسلوب الأسبوع الصناعي في مناهج البحث العلمي، على أن يكون هذا الأسبوع الذي تجمع فيه مادة البحث والتحليل خلال فصل الخريف من السنة الميلادي ة والذي تم تحديد مبرراته في فصل الإطار المنهجي للبحث.

وقد أوضحت النتائج أن عدد المواد الإخبارية التي تم ترميزها بلغ (1745) مادة إخبارية، بثت في زمن قدره (240,182) ثانية، أي ما يعادل (66) ساعة، و (43) دقيقة من إجمالي (168) ساعة.

وكان عدد المواقع الجغرافية التي دارت حولها أحداث المواد الإخبارية (87) دولة أو موقع، برزت فيها العراق بأكثر تكراراً ونسبة ثم الولايات المتحدة الأمريكية.

وبإعادة تصنيف الدول ومواقع الأحداث بحسب التصنيف الجغرافي المع تمد في قناة BBCالفضائية البريطانية، أظهرت النتائج أن أعلى التكرارات ت لمناطق المواد الإخبارية الجغرافية كانت في منطقة الشرق الأوسط تلتها منطقة أوروبا، ثم الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أقل التكرارات لمنطقة أفريقيا، ومنطقة أمريكا الوسطى والجنوبية.

وقد تحقق مبدأ القرب الجغرافي بالنسبة لمنطقتي الشرق الأوسط، وأوروبا، حيث ظهرت الأولى لدى القنوات الإخبارية العربية أكثر من القنوات الإخبارية الأجنبية، وفي الثانية كان العكس هو الصحيح، فيما اختلفت القنوات بالنسبة لبقية المواقع الجغرافية.

ومن إجمالي 21 فئة موضوع بينت النتائج المتعلقة بالتكرارات والنسب المئوية لموضوعات التغطية الإخبارية وحجمها الكلي بشكل عام في القنوات المستهدفة بالدراسة، أن الموضوعات السياسية والحكومية كانت أكثر الفئات تكراراً، وجاءت بعدها موضوعات الاقتصاد وعالم المال والأعمال، وحلت في المرتبة الثالثة موضوعات الأعمال الإرهابية، تلتها موضوعات الرياضة والاحتراف في المرتبة الرابعة،ثم موضوعات الكوارث والحوادث والمآسي.

أما بالنسبة لأقل فئات الموضوعات تكراراً فكانت لفئة موضوعات التعليم والاهتمام بالطفل حيث لم ترد أي مادة إخبارية تتعلق بها، كما اتضح أن موضوعات الأزمات الدولية

بالإضافة إلى فئة موضوعات البيئة والسكان وفئة الموضوعات الأخرى غير المحددة وفئة موضوعات العلوم والاكتشافات والمخترعات كانت أقل الفئات تكراراً.

كما أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً ذا دلالة معنوية في معظم موضوعات التغطية الإخبارية بالنسبة للقنوات الفضائية الإخبارية المستهدفة بالدراسة، وبمستوى دلالة أقل من (01.10) فيما لم ترصد النتائج وجود اختلاف ذا دلالة معنوية بين القنوات الإخبارية الفضائية المستهدفة بالدراسة في موضوعات : الفن والترفيه والتسلية، و التعليم والاهتمام بالطفل، والبيئة والسكان، والموضوعات والقضايا الدينية، وفئة الموضوعات غير المحددة.

وحول مصادر التغطية الإخبارية التي تعتمد عليها القنوات الإخبارية، أوضحت نتائج الدراسة اعتماد تلك القنوات في مصادرها الإخبارية على ذاتها بنسبة 96,7 % مقارنةً ببقية المصادر الأخرى، كما بينت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بالنسبة لهذا المتغير.

وأوضحت النتائج فيما يتعلق بأشكال التغطية الإخبارية، أن أكثر من نصف المواد الإخبارية وبنسبة 5، 55 % تم تغطيتها باستخدام شكل الخبر الاعتيادي، تلاه شكل تقرير مراسل القناة، ثم فئة أكثر من شكل، فيما ظهرت بقية الأشكال بنسب متدنية، وبينت النتائج أن هناك اختلافاً في متغير أشكال التغطية الإخبارية بين القنوات الفضائية الإخبارية المستهدفة بالدراسة، وبمستوى دلالة أقل من (0,01). حيث اتضح أن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين القنوات الإخبارية الفضائية المستهدفة بالدراسة في أشكال التغطية الإخبارية التالية : الخبر اعتيادي، و تقرير مراسل القناة، وشكل صوت شخصية عبر الهاتف أو مباشرة عبر الأقمار.

وبينت النتائج فيما يتعلق بالقيم الإخبارية التي تحكم التغطية الإخبارية في القنوات الفضائية ثم، المستهدفة بالدراسة، بروز القيمة الإخبارية أخبار متابعة ومستمرة للأحداث وقيمة أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ سياسي واقتصادي فيما كان أقل ظهور للقيم الإخبارية: الترفيه والغرابة، أخبار ذات نتيجة سيئة، والمفاجأة، والضخامة، والطرافة وحول أوجه

الاختلاف في القيم الإخبارية بين القنوات الإخبارية المستهدفة بالدراسة، أوضحت الدراسة أن المواد الإخبارية في تغطية القنوات الإخبارية الأجنبية قد حملت قيما إخبارية أكثر من القنوات الإخبارية العربية، كما بينت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين جميع القنوات فيما يتعلق بهذا المتغير، كما رصدت النتائج سبعة قيم إخبارية اختلفت فيها القنوات الإخبارية بدلالة معنوية.

ج- نقد الدراسات السابقة:

كانت موضوعات الدراسات ذات أهمية كبيرة خاصة وأن كلا منها ركزت على جانب معين في موضوع المواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية، وهذا ما أفادنا كثيرا في بحثنا ووسع نظرتنا إلى الموضوع وساعدنا خاصة في الجانب النظري وطريقة صياغتنا للإشكالية، وكذا تصميم أسئلة الاستبيان. لكن يلاحظ على هذه الدراسات ما يلي:

- اهتمام الكثير من الدراسات بتحليل المواقع الإخبارية من حيث مضمونها وإهمال الجمهور الخاص بها.
- معظم الدراسات كانت تركز على الصحف الإلكترونية، ولم تتطرق كثيرا لوسائل إعلامية إلكترونية أخرى إلا في الدراسة الثالثة والرابعة.

لكن ما يحسب لهذه الدراسات أيضا وخاصة الدراسة الرابعة أنها ساعدتني أيضا في الجانب الميداني سواء في إثبات أو نفي فروض الدراسة.

الفصل الثاني: الفضائيات الإخبارية

أولا :البث الفضائي المباشر النشأة والتطور

ثانيا :ماهية الفضائيات الإخبارية

ثالثا: أهداف الفضائيات الإخبارية

❖ أولا: البث الفضائي المباشر النشأة والتطور

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير على تطور البث التلفزيوني المباشر وتوسيع طاقات الكابل التي تنقل ذبذبات الصور المرئية من خلال أشعة الليزر، وأصبح البث الفضائي المباشر السمة المميزة لعقد التسعينيات إذا انتقل التنافس إلى الفضاء الخارجي واحتدم الصراع الثقافي بين الدول والشركات العالمية، فأصبحت الأقمار الاصطناعية لجوب الفضاء لتبث بكل اللغات العالم أنواعا وأشكالا شتى من البرامج الترفيهية، الأفلام، والمهرجانات والحروب والكوارث التي يتابعها المشاهد لحظة حدوثها[1].

لكن وقبل التطرق لتاريخ أو بدايات البث الفضائي المباشر لابد من إعطاء مفهوم لهذا المصطلح، حيث تعددت تعريفات البث الفضائي المباشر أو ما يعرف أيضا بالبث التلفزيوني المباشر.

فالبث في اللغة العربية يشر إلى "فرقة ونشرة، والخبر إذاعة" وهذا التعريف اللغوي يشير إلى وجود رسالة ذات مضمون وهذه الرسالة يتم من خلال البث إذاعتها ونشرها في أكبر حيز ممكن وبهذا يتضمن التعريف عنصرين من عناصر البث هما: مصدر الرسالة والرسالة ذاتها[2].

ويضيف جلال عبد الفتاح عنصرين آخرين من خلال تعريفه للبث التلفزيوني المباشر على أنه "إمكانية التقاط البرامج التلفزيونية في المنازل مباشرة عبر هوائي مخروطي دون تدخل أي محطات أرضية"[3].

---

[1] عبد المالك ردمان الدناني: تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008)ص،ص26،28.

[2] محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية (الإسكندرية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2008) ص،ص 18،19.

[3] جلال عبد الفتاح: البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر (القاهرة، الهيئة المصرية العمة للكتب، ط1، 1994) ص 23.

لكن إبراهيم إمام "يربط جهاز استقبال الهوائي بجهاز الإرسال ونعني به القمر الصناعي حيث يعرف البث التلفزيوني المباشر على أنه إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي (الأقمار الصناعية) وأجهزة الاستقبال في البيوت مباشرة (الهوائيات) دون المرور على المحطات الأرضية"[1].

ومن خلال هذا التعريف الذي جاب به الدكتور إبراهيم إمام يمكننا لم كنا التركيز على نقطتين أساسيتين في الجانب التاريخي والتطور للبث الفضائي المباشر عبر العالم وهما: الأقمار الاصطناعية أو الصناعية وأجهزة الاستقبال المتمثلة في الهوائيات.

أ- مكونات نظام البث التلفزيوني المباشر

كما أسلفنا سابقا وحسب التعريف الذي أورده إبراهيم إمام عن البث الفضائي المباشر فإن نظام البث التلفزيوني المباشر يتكون من: الأقمار الصناعية والهوائيات دون المرور على المحطات الأرضية، لكن وحسب ما أورده الدكتور محمد جاد أحمد أن من بين المكونات أيضا المحطات الأرضية لكن نحن فضلنا الاعتماد على ما جاء في تعريف إبراهيم إمام فإن مكونات البث الفضائي التلفزيوني المباشر هي كالآتي: [2].

1-القمر الصناعي

يعد القمر الصناعي (satellite) المكون الأساسي من مكونات نظام البث المباشر وهو عبارة عن أسطوانة أو جسم دوار يتم إطلاقه من قاعدة أرضية إلى مدار معين حول الأرض يشبه مدار القمر الطبيعي، ويستمر في هذا الدوران بحكم الجاذبية بنفس السرعة التي أطلق بها ما لم يؤثر على دورانه عامل خارجي وهذه الأسطوانة تبرز عن سطوحها قطبان معدنية كأجهزة الرصد وهوائيات لأجهزة الإذاعة والاتصال اللاسلكي كما أن بداخلها

---

[1] إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة، دار الفكر العربي 1979) ص85.

[2] محمد أحمد جاد: مرجع سابق: ص22

حاسبات إلكترونية غاية في التعقيد تعمل على تسجيل ما ترصده الأجهزة ثم تقوم بإرسال هذه المعلومات والصور إلى محطات المتابعة الأرضية المنتشرة في أماكن متفرقة على الأرض.

2- الهوائيات

وتعد هذه الهوائيات المستقبلات للرسائل المرسلة عبر الأقمار الصناعية وهذه الهوائيات لا يزيد قطر الواحد منها عن 3 أمتار مع محور منذر مركب في الجهاز العادي ويمكن أيضا لنفس الهوائي والمحول أن يغذيا أكثر من جهاز استقبال عادي كبير أو في منطقة محدودة. ولا يحتاج هذا البث المباشر إلى محطات أرضية، ويوفر نظام البث المباشر مميزات أكثر من نظام الشبكات الأرضية التلفزيونية في أنه يمكن به خدمة منطقة بأكملها من خلال إرسال قناة. ونتيجة الارتفاع الشاهق لقمر الإرسال فإن الاستقبال نادرا ما يتأثر بعوامل الاعتراض والمباني ولذلك بدأت الهوائيات الطبقية ذات السطح المقعر تحتل أماكن فوق أعالي العمارات مواجهة سطوحها نحو السماء وأصبحت بديلا للهوائيات التي تتعامل مع محطات التلفزيون الأرضية [1].

ب- بدايات البث الفضائي المباشر

حدثت الكثير من التطورات التكنولوجية ما بين عام 1945 وحتى الوقت الحالي نهاية القرن العشرين على مستوى الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية، ففي عام 1945 أطلق البريطاني (أرثر كلارك) فكرة استخدام الأقمار الصناعية للاتصالات، وكانت الفكرة ثلاث أقمار صناعية متزامنة تدور حول الأرض وتقوم بالتغطية الشاملة لشتى أرجاء المعمورة.

---

(1) محمد أحمد جاد: مرجع سابق:ص، ص23،24.

وكما هو معلوم عصر الفضاء بدء في الرابع من أكتوبر عام 1957 حين أطلق الاتحاد السوفياتي (سابقا) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض في الفضاء، ولكن هذا القمر الصناعي السوفياتي الذي يحمل اسم سبوتنيك-1 (SPUTNICK-1) لم يكن إلا قطرة من غيث، كما لم يكن إلا شرارة أشعلت نار المنافسة بين العلماء السوفيات والأمريكيين، إذ لم يمض أكثر من شهر واحد بعد إطلاق القمر الصناعي السوفياتي الأول حتى أطلق القمر الصناعي الثاني (SPUTNICK-2) في نوفمبر 1957 ولم تشأ الولايات المتحدة الأمريكية أن تترك الاتحاد السوفياتي يستأثر بركب الفضاء وحده دون أن تلحق به. وبعد أربعة أشهر أطلقت قمرها الصناعي الأول الكاشف (EXPLORER-1) في 31 فبراير 1985 ليأتي بعده القمر الثاني (JUPITER-H) لقد توالت سلسلة التجارب الخاصة بالأقمار الصناعية لمختلف الأغراض العلمية لتحقيق التكامل العلمي عن المعلومات الفضائية(1).

فعلى سبيل المثال تجاور عدد الأقمار الصناعية من طراز كوسموز (COSMOS) حتى عام 1971 أزيد من 40 قمرا صناعيا وارتفع إلى 52 قمرا صناعيا بعد منتصف عام 1973.

ولم تلبث الأبحاث العلمية بالأقمار الصناعية أن تحولت إلى ميدان التطبيق وفتحت الباب لتطورات عديدة، ومن أبرز مجالات التطبيق التي استخدمت فيها الأقمار الصناعية تحقيق الاتصالات اللاسلكية لمساحات بعيدة لم تعهد بأقوى الأجهزة من قبل ونقل المكالمات الهاتفية في آن واحد عبر القارات ونقل البث الإذاعي والتلفزيوني إلى مسافات طويلة.

---

(1) نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشاب في الجزائر (عين مليلة الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2005) ص،ص63،64.

استخدمت هذه الأقمار أيضا لأغراض التنبؤ الجوي لعدة أيام والمساعدة اللاسلكية للسفن والبواخر والطائرات عند تنقلها عبر المحيطات بالإضافة إلى ذلك تحقيق الاستطلاع العسكري فوق أراضي الدول الأخرى أو بمعنى أدق استخدامها لأغراض تجسسية.

أما بالنسبة لأنواع أقمار الاتصالات فنجد هناك نوعان هما: أقمار صناعية سالبة وأخرى موجبة، الأولى عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى.

ومن أشهر أنواع أقمار الاتصالات السالبة القمر الصناعي (SCORE) الذي أطلقته الو.م.أ عام 1958 والقمر الصناعي (COURRIER) عام 1960.

أما الأقمار الموجبة فتحوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي والتلفزيوني، لذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل تستمدها من البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها[1].

وهناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصال:

– الأول يقوم على نظام الاتصال من نقطة، ويقوم على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

– أما النمط الثاني فهو أقمار التوزيع التي تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل، ويعتمد هذا النظام على محطات صغيرة متنقلة، تقوم بتغطية والأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى، ومن أمثلة

---

(1) نصير بو علي: مرجع سابق. ص،ص64،66

الشبكات التي تستخدم هذا النظام شبكة أقمار مولينا التي تغطي مناطق الإتحاد السوفيتي (سابقا).

– بينما يسمى النمط الثالث أقمار البث المباشر الذي يقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها دون الحاجة إلى محطات أرضية ولابد من التمييز بين صنفين من الأقمار إذا ما أخذنا استخدمنا التلفزيون للأقمار الصناعية بعين الاعتبار هي:

1– أقمار الخدمة الثابتة (FSS) fixed satellite service

وشاع هذا الصنف من الأقمار على المستوى التجاري لا سيما في المجال الوطني بسبب تقديمه خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس ونقل البيانات والمعلومات ونقل صفحات كاملة من الصحف من مكان إلى آخر فضلا عن نقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكان قمر من هذا النوع هو القمر الأمريكي تلستار.[1]

2–أقمار البث المباشر عالية التردد: direct broed casting satellite (DBS)

وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص، بمعنى أن الإشارة المرسلة من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية المحلية[2]

إن أحسن التجارب في المجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر عرفتها المنطقة الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط خلال منتصف الثمانينات والتسعينات من القرن الفارط، فقد أطلقت فرنسا أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر في أكتوبر سنة 1985 يسمى TDF1 الذي أعقبه فيما بعد قمرها الصناعي TDF2 في أفريل من عام 1990، وقد تم

[1] إياد شاكر البكري: 2000 حرب المحطات الفضائية (عمان الشروق للنشر والتوزيع ط1999،1) ص،ص 21،20.
[2]المرجع نفسه، ص21.

توزيع قنوات القمر الأول على القناة الفرنسية الأولى (TF1) والقناة الفرنسية الثانية (F2) والقناة الفرنسية السابعة (TV7)، أما قنوات القمر الثاني فتم توزيعها على القناة الفرنسية الخامسة (LA5) وقناة (M6) والقناة الفرنسية (+ CANAL). وبداية من سنة 1994 أدرجت كل القنوات الفرنسية في الاتصال الفضائي كالقناة الفضائية الثالثة (F3) والقناة المشتركة الألمانية (RTl) وقناة (ARTE). كما أطلقت ألمانيا في شهر أوت سنة 1988 أول قمر صناعي خاص بالبث المباشر ويسمى (TVSAT) وكان من المفروض حسب الخبراء أن يكون هو أول قمر أوروبي للبث المباشر لولا التجارب الألمانية التي تعطلت وفشلت[1]

وفي جوان سنة 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ آريان ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوربية بالقمر الصناعي أولمبيس (OLYMPUS)، وقررت هيئة الإذاعة البريطانية استخدام قناتيه ذات القدرة العالمية لموجب عقد مدته خمس سنوات [2].

لكن وقبل ذلك كانت الاهتمامات الأول لبريطانيا في مجال الأقمار الصناعية الخاصة بالبث المباشر ترجع لسنة 1980 حيث شكلت وزارة الداخلية البريطانية المسؤولة من الناحية الرسمية عن الإذاعة لجنة لدراسة آثار أقمار البث المباشر بالنسبة لبريطانيا، وفي ضوء تقرير اللجنة اتخذ القرار باستخدام الأقمار المباشر للتغطية التلفزيونية عام 1982 في عهد حكومة المحافظين وأعلن عن قيام شركة الأقمار المتحدة الصناعية –يونيسات– UNISAT التي تكونت من شركة ماركوني ووكالة الفضاء والطيران البريطانية وهيئة المواصلات السلكية واللاسلكية بهدف تصنيع أول قمر صناعي بريطاني للإذاعة المباشرة لبث البرامج البرامج البريطانية وقد أطلق عام 1986 بواسطة الصاروخ آريان. وقد كلف المشروع 24 مليون باوند كل عام ولمدة سبع سنوات ولهذا المشروع فوائد تجارية وثقافية وصناعية

[1] نصير بو علي: مرجع سابق.ص، ص67،68.

[2] المرجع نفسه، ص68.

وخدمات وتوزيع المعلومات داخل المملكة المتحدة، وخدمات القياسات عن بعد وربط شبكات المناطق المحلية ونقل فائض الشبكات الرقمية البريطانية وتوزيع البرامج التلفزيونية الوطنية وخدمات نقل الصوت والمعلومات

وفي شهر آب (أغسطس) 1989 أطلقت بريطانيا القمر (BSB) بمعنى، britsh-satellite –broadcasting ويحمل خمس قنوات للبث التلفزيوني المباشر إذ يشمل قناة الأفلام (مشفرة) والقناة الرياضية وقناة جلاكسي وتقدم برامج للأطفال نهارا وبرامج ترفيهية في المساء وقناة (NEW) الترفيهية الموجهة للمرأة وقناة الموسيقى البوب والروك[1]

أما إيطاليا فقد أطلقت قمرها الصناعي الأول الخاص بالبث المباشر في شهر أفريل سنة 1990 ثم أطلقت قمرها الصناعي الثاني الاحتياطي في سنة 1993 وعليه ثلاث قنوات للبث المباشر في حين وضعت إسبانيا خطة لإطلاق قمرين صناعيين عام 1991، ونجحت في ذلك، حيث بدأ تشغيلها مباشرة في صائفة 1992 وذلك بمناسبة الدورة الأولمبية والاحتفال بمرور خمسمائة عام على اكتشاف كولومبوس لأمريكا، وقد كان القمر 9 قنوات خصص منها ثلاثة للتلفزيون الاسباني وهي القنوات الرئيسة في إسبانيا التي يتم التقاطها حاليا في مجتمعات حوض البحر الأبيض المتوسط[2].

أما البرنامج السويدي تيلي أكس (TELE.X) فهوة يعتمد على البرامج الفرنسي الألماني المشترك بمشاركة شركات سويدية، وتضمن هذا البرنامج أو المشروع إطلاق قمر صناعي واحد عام 1989 بسعة ثلاث قنوات بث عالية الطاقة إضافة إلى قنوات اتصال اعتيادية، وأطلق في كانون الأول –ديسمبر– 1988 القمر الأوربي أسترا (ASTRA) التابع لدولة لكسمبورغ ويستقبل إرساله في معظم أنحاء أوروبا، إذ يحمل 16 قناة تلفزيونية تجارية ويعد

[1] إياد شاكر البكري: مرجع سابق، ص،ص 29،28.

[2] نصير بوعلي: مرجع سابق: ص،ص 69،68.

أكبر مشروع للقمر الصناعي الأوربي للبث المباشر، وبعد إطلاق القمر الثالث في نهاية 1993 وتم إضافة 16 قناة تلفزيونية جديدة لأقمار أسترا تبث باللغات الانجليزية والألمانية ووقعت عقدا ببث قناتين باللغة الاسبانية ويحمل القمر أسترا حاليا حوالي322 قناة من خلال جهاز الاستقبال الذي يشير لذلك منها قنوات مشفرة وأخرى غير مشفرة [1].

أما بالنسبة لآسيا فتعد اليابان أول من بدأت البث التلفزيوني المباشر بواسطة أقمار البث التلفزيونية المباشرة وكان ذلك في يوليو عام 1987 ليغطي إرساله الجزر اليابانية ويستمر على مدى الأربع والعشرين ساعة يوميا، وبذلك سجلت اليابان أنها أول دولة في العالم تستخدم أقمار البث التلفزيوني المنزلية مباشرة عن طريق قمر صناعي خاص واستخدام هوائي[2].

وبالنسبة لقارة آسيا عموما فهناك نظام للبث المباشر بين الدول الأعضاء في اتحاد الإذاعات الآسيوية (ABU) الذي يتم فيه تحديد البث المباشر من قبل السياسيين في هذه الدول، وتستفيد من هذا النظام 13 خدمة تلفزيونية في مجال تبادل النشرات الإخبارية حيث ازدادت استعانة هيئات التلفزيون في المنظمة بالأقمار الصناعية خلال السنوات الأخيرة كما وسع الاتصال المباشر بين هيئات التلفزيون في شبكة "آسيا فزيون" وبين "الأنتلسات" وتم تقسيم المنطقة التي تخدمها الشبكة الأسيوية إلى ثلاث مناطق هي المنطقة (A) ومركز تنسيقها اليابان والمنطقة (B) ومركز تنسيقها الملايو، والمنطقة (C) ومركز تنسيقها إيران ووفقا لهذا التقسيم بدأ بأول تبادل للأخبار المحلية فيما بينها[3].

وإزاء عزو الفضاء وتدفق الأقمار الصناعية العاملة في هذا الكون تزاحم خدمات القنوات الفضائية والمنافسة الشديدة بينها لكسب الجمهور مجانا أو مقابل (ادفع وشاهد) ناهيك

---

[1] إياد شلكر البكري: مرجع سابق،ص، ص31،32.

[2] محمد جاد أحمد: مرجع سابق ، ص26.

[3] إياد شاكر البكري: مرجع سابق، ص36.

عن فرض أسلوبها وخطاها الإعلامي باتجاه واحد وتدفق برامجها دون اهتمامها بنوعية المشاهدين، ودعت الحاجة إلى إيجاد هوية تلفزيونية فضائية عربية بقمرها وسواتلها وبثها الرقمي وبرامجها المتنوعة المتحضرة وبكوادر عربية لواجهة هذا التوافد الفضائي الذي اخترق الحواجز لإصدار وبدون رادع وقبل ذلك حاجة أعضاء الأسرة العربية في المهاجر إلى قناة عربية خاصة بهم لأن المحطات الغربية هي النوافذ الوحيدة التي يطلون منها على البرامج الإخبارية والوثائقية[1].

إن رد فعل العالم العربي الثقافي القادم من الفضاء تمثل بخلق وسائله الإعلامية العربية وبذلك إحداث قنوات فضائية عربية خاصة به هدفها الرئيسي استقطاب المواطن العربي الذي أصبح عرضة للقنوات الأجنبية مما قد يؤيد هذا حتما إلى انسلاخه واغترابه. ففي أفريل سنة 1991 بعد انتهاء حرب الخليج انطلقت من لندن محطة MBC التي سرعان ما فرضت نفسها نتيجة للحاجة لمثل هذه الوسيلة الإعلامية ولنوعية برامجها. بدأت MBC بثها انطلاقا ممن القمر الأوروبي أوتيل سات–2 (EUTILSAT-2) الذي أضيف إلى عربسات وهو أول قمر صناعي عربي للبث الفضائي في المباشر أطلق عام 1992، ومن ثم قمر سات كوم (أوق2ر) (SATCOM OF 2R) لينتج تغطية جيدة للعالم العربي ولأوروبا ولأمريكا الشمالية في نفس الوقت.

وبعد عام عقب إنشاء محطة MBC أنشأت محطة التلفزيون عربية مباشرة هي راديو وتلفزيون الغرب (ART) المتواجد في روما والتي طورت نمطا جديدا واستغلت مرامي خاصة جديدة وهي حيز التلفزيون القنوات المتخصصة.

---

[1] مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص،ص 162، 163.

تتشابه المحطتان 'أرت' و "أم بي سي" في ناحيتين أنهما محطتان خاصتان برؤوس أموال عربية أساسا سعودية في الحالتين ومتواجدتين في خارج العلم العربي أي محطات تلفزيونية عربية أي تقع خارج الأرضي الإقليمية العربية مما يسمح لها بلا شك أن تحصل على بعض الاستقلالية.

وفي سنة 1996 برر توجه أو اتجاه جديد هو إيجاد محطات عربية متخصصة للبث الواسع عبر القمار الصناعية، ولكن هذه المرة نحو البلدان العربية[1].

وهكذا في أواخر عام 1996 انطلقت من قطر قناة الجزيرة تبعتها عام 1997 محطة الإمارات المتحدة (اي بي سي) (EBC) التي تطمح كما يوحي اسمها إلى منافسه أم بي سي وبموازنة هذه القنوات التي يستلمها كل من ملك جهاز استقبال وصحنا هوائيا وموجها، هذا بالإضافة إلى محطات تلفزيونية عربية ليست مجانية أو مدفوعة الأجر مقابل الاشتراك شهري خرجت للوجود تحتاج إلى جهاز فك شيفرة وكانت أول منظمة من هذا النوع تسمى أوربيت (ORBIT) من تمويل سعودي قد بدأت الإرسال في نوفمبر 1994 وموقعها روما ويلتقط إرسالها بالشكل خاص في مصر والسعودية وتشتري برامج تنتجها محطات تلفزيونية أخرى أمريكية أو أوروبية أو استيوهات إنتاج عربية، ثم ظهرت إلى الوجود بعد ذلك مجموعتان تلفزيونيتان عن طريق الاشتراك إلى جانب "أوربيت وشوتايم" وبرؤوس أموال كويتية وأمريكية وهذه القنوات هي السعودية3 و CFI الكويتية[2].

إن انتشار الفضائيات العربية مثل (ANN,ART,MBC) والأفكار تتسع لإطلاق قنوات جديدة تنتح أوسع فرص الاختيار أمام ملايين المشاهدين العرب أينما كانوا، تحتاج عمليات استيعاب تلك النقلة الهائلة في عصر استقبال البث الفضائي العربي من ملايين المشاهدين

---

[1] نصير بوعلي: مرجع سابق، ص،ص75،76.

[2] المرجع نفسه، ص77.

فترات أطول في عمليات الانتقاء والاختيار المطلوب مشاهدته والمطالبة لتحقيق رغبات تعطي كل محطة قضائية عربية هويتها المتميزة وجهدها لتمتلك التكنولوجيا الحديثة والطاقات المبدعة، وضوح الأهداف[1].

وإن من أهم النتائج التي حققتها هذه القنوات أن الوطن العربي أصبح بضغط زر ينتقل من دبي إلى دمشق إلى بيروت إلى تونس، مرورا بالقاهرة، وجاءت أمال المشاهد كبيرة وهو الذي كان يعاني يوميا من التدفق الإعلامي والثقافي الغربي الذي يقابله ويواجهه في كل وسيلة من وسائل الإعلام، لكن سرعان ما تبددت أحلام المشاهد العربي في الفضاء الإعلامي العربي وأصبح يتساءل هل هذه الفضائيات جاءت نقمة لتكمل ما أبقاه الإعلام الغربي[2].

فالمحلل لبرنامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات الفضائية غلب على إنتاجها البرامجي الطابع الترفيهي المقلد لما ينتجه الغرب، والادل على ذلك انتشار الأغنيات التلفازية المنفذة بأسلوب ما يعرف "بالفيديو كليب" التي تعد فيه المرأة قاسما مشتركا والأداة الرئيسية للجذب وهي بهذا المنظور الترويجي في منزلة أي سلعة استهلاكية مما يحط من كرامتها ويحرمها حقوقها المكفولة من المنظور الإسلامي الذي بوأها منزلة كبيرة في المجتمع.

ومما يدعو للدهشة أن نسبة كبيرة من البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية تحاول فيها تقليد الغرب إلا أن نسبة لا بأس بها منقولة تماما من برامج أجنبية ولأن الإيداع العربي اكتفى الاقتباس والإعادة فقط[3].

---

[1] مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص164.

[2] محمد قيراط، الفضائيات العربية بحث عن الذات أم تقليد الأمر، جريدة البيان الإماراتية العدد 334 أكتوبر 1997 ص2 .

[3] محمد جاد أحمد ، مرجع سابق، ص65.

إن مدار الدول العربية هو جزء من المدار الاستوائي الثابت الذي يمكن مشاهدته بواسطة محطات الإرسال والاستقبال ويقع هذا الجزء بين درجة 27.5 غربا و359 درجة شرقا وفي هذا الجزء من المدار الاستوائي الثابت يمكن وضع الأقمار لتوفير البث التلفزيوني لجميع الدول العربية، إن هذه الوضعية المدارية للدول العربية أفرزت العديد من النتائج من بينها العدد القنوات الفضائية التي تبث برامجها من مناطق مختلفة سواء بالطريقة المشفرة أو الطريقة العادية[1].

وفيما يلي عرض موجز لأهم الفضائيات العربية الأولى: [2].

بدأت أولى القنوات الفضائية العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية التي بادرت بافتتاح قناة فضائية الأولى بشكل رسمي في ديسمبر عام 1990 عبر القمر الصناعي عربسات وفي النصف الثاني من سنة 1992 تم إرسال القناة عبر قمرين صناعيين الأول عربسات سي-باند- والثاني يوتلسات.

ثم ظهرت بعد ذلك القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية كأول فضائية خليجية سنة 1990 وكانت مضامينها محصورة في البرامج الدينية والثقافية، وبعدها وتوال ظهور القنوات الفضائية الكويتية (جويلية 1992) وقناة دبي الفضائية في أكتوبر سنة 1992 تم القناة الفضائية التونسية قناة أبو ظبي في شهر نوفمبر من نفس السنة القناة المغربية في مارس عام 1993 وكذلك قناة التلفزيون المستقبل اللبنانية في ديسمبر 1993 وفي نفس السنة أيضا قناة سلطنة عمان، و6 قنوات مصرية جديدة تم تشغيلها بعد إطلاق القمر الصناعي المصري نايلسات، وبعدها الفضائية السودانية في ديسمبر سنة 1994 والفضائية الجزائرية والقناة الموريتانية في نفس السنة.

---

[1] نصير بوعلي: مرجع سابق، ص78

[2] إبراهيم محمد معوذ: الإعلام الدولي والتحديات الإعلامية (القاهرة دار الكتاب الحديث، 2008)، ص38.

وفي سنة 1995 أطلقت الفضائية السورية لتأتي بعد عامين من ذلك أي في عام1997 الفضائية اللبنانية LBC وبالضبط في شهر مارس، والفضائية اليمنية في نفس السنة وقناة الشارقة في 10 ديسمبر 1997 والفضائية العراقية عام 1998.

وبذلك أصبح منتج الفضاء يعج بالقنوات العربية على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة.

أما بالنسبة للجزائر فقد دخلت البث التلفزيوني الفضائي المباشر رسميا منذ منتصف الثمانينات وذلك من جراء إطلاق فرنسا لقمرها الصناعي الأول (TDF1) الخاص بالبث المباشر في أكتوبر من سنة 1985 فقد قدر الملاحظون –آنذاك– أن مساحة بث هذا القمر تمتد من أسبانيا والبرتغال غربا إلى مجتمعات أوروبا الشرقية ومن الدول الاسكندنافية شمالا إلى مجتمعات المغرب العربي جنوبا. ولم يكن المختصون في الثمانينات يتوقعون أن عملية البث بواسطة الأقمار الصناعية ستتطور بهذه السرعة إذ من العقبات التي كانت تشد أنظار المختصين والمهتمين بقطاع الصناعة الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني المباشر هي صعوبات تقنية وتكلفة لأجهزة الاستقبال وخاصة الهوائيات المقعرة، فلم يكن بوسع المتلقين التقاط البرامج التلفزيونية بواسطة الأقمار الصناعية إلا بتوفير شروط أو ظروف مساعدة وفي مقدمتها هوائي مقعر يزيد قطره عن متر. من هناك عملية الاستقبال في الجزائر مقصورة – في البداية – على وضعيات معينة أو أماكن عمومية مثل دور السينما وقاعات الحفلات حيث كان رياض الفتح بالجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني حيث جهز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية وهي: راي الايطالية ، ميوزيك بوكس الألمانية (Music Box) و TV5 الفرنسية وقناة أوروبا (Europe)، وقد بلغ ثمن الهوائي المقعر آنذاك حوالي 12 مليون سنتيم جزائري هذه الوضعية جعلت امتلاك الهوائيات المقعرة في البداية وقفا على المؤسسات العامة وكذلك الفئات الميسورة اجتماعيا، واليوم تأتي الجزائر في مقدمة بلدان العالم الثالث من حيث اقتناء الهوائيات المقعرة، ومع

الثورة الرقمية في الجديدة أصبح المواطن في الجزائر بإمكانه التقاط مئات القنوات الفضائية[1].

❖ ثانيا: ماهية الفضائيات الإخبارية

شهدت الفترة الأخيرة انتشار واسعا للقنوات المتخصصة، وقد بدأت تطرح أفكارا، لقنوات فضائية متخصصة في مجالات مختلفة إخبارية، رياضية إعلامية، تربوية ودينية وغيرها، وقد تسارعت الشركات والمؤسسات الخاصة والحكومية وأصحاب رؤوس الأموال لإطلاق العشرات من القنوات المتخصصة.[2]

وما من شك في أن تحرك هذه القنوات في اتجاه تجاوز المحظورات وكسر المحرمات قد انبثق عنه إعلام جديد وخاصة في العالم العربي يقوم بدور فعال في صياغة الرأي العام.[3]

وتعتبر وظيفة الأخبار من أهم الوظائف التي يقدمها الإعلام وبالأخص القنوات الإخبارية، فقد أصبحت هذه الأخيرة تشكل جزءا من حياة الناس وآرائهم وأفكارهم ومواقفهم، ففي السابق وعلى سبيل المثال لا الحصر في الدول العربية، كان الناس ملتزمين بمتابعة ومشاهدة التلفزيون الرسمي في بلدهم الذي يختار لهم الأخبار والأفلام والمسلسلات، وذلك ليسوغهم في مسار وقالب تفكير واحد.[4]

---

(1):نصير بوعلي، مرجع سابق، ص،ص 81-83.

(2)صفاء أبو سعيد وفيروز شحادة: الاعتماد على القنوات الإخبارية،ص 41.

(3)المنصف العياري، محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة (تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2006)ص:50.

(4)صفاء أبو سعيد و فيروز شحادة : مرجع سابق، ص45.

أ- مفهوم الفضائيات الإخبارية:

ظهرت الفضائيات الإخبارية كمفهوم حديث في عالم القنوات الفضائية، وتعتبر من الفضائيات المتخصصة في المضمون أو طبيعة الخطاب الإعلامي ذلك أنها تقدم مادة ذات نوعية محددة ألا وهي الأخبار والبرامج الإخبارية. وهي تبث إرسالها على مدار الساعة لمواكبة الحراك والمنافسة القوية في مجال صناعة الأخبار خاصة في ظل تحول الإعلام إلى صناعة تستهدف الربح بعد تحرره من السيطرة الحكومية وانتشار مبدأ الخصخصة.[1]

وفيما يلي تعريف لبعض القنوات الإخبارية (حسب ما تعرف هي نفسها):

1-قناة الجزيرة

الجزيرة خدمة إعلامية عربية الانتماء عالمية التوجه شعارها الرأي والرأي الآخر، وتسعى الجزيرة لنشر الوعي العام بالقضايا التي تهم الجمهور، وهي تطمح إلا أن تكون جسرا بين الشعوب والثقافات يفرز حق الإنسان في المعرفة، واحترام الحقوق والحريات.[2]

2-قناة العربية

العربية قناة فضائية إخبارية تبث على مدار الساعة، تقدم خدمة صحفية على خلفية الحق الطبيعي للجميع في معرفة الحقيقة والتعبير عن الرأي بحرية مسؤولة، وهي قناة مملوكة من القطاع الخاص وليس من قبل جهة رسمية، وتسعى القناة للربح التجاري المشروع، وهي وسيلة إعلام عربية الثقافة منفتحة على الآخر.[3]

3-قناة الحرة

---

(1) عاطف عدلي العبد: القنوات المتخصصة،أنواعها،جمهورها،بحوثها وأخلاقياتها(القاهرة،دار الإيمان للطباعة،2006)، ص41.

(2): www.aljazeera. net/ 21/032010. 21h12.

(3): w.w.w.alarabiya.net/22/03/2010.21h19.

الحرة قناة تلفزيونية غير تجارية ناطقة باللغة العربية ومكرسة بصفة رئيسية لتقديم الأخبار والمعلومات وتغطية الأحداث في الشرق الأوسط والعالم وتسعى المحطة إلى تقديم الأخبار الدقيقة، المتوازنة والشاملة وتهدف إلى توسيع آفاق مشاهديها ليتمكنوا من تكوين آراء و اتخاذ قرارات مبنية على معلومات صحيحة.(1)

4-قناة MEDI1 SAT

تقدم قناة مدي 1 سات 25 نشرة وموجز إخباري بشكل متواصل يوميا، باللغتين العربية والفرنسية، نقاش، حوارات، ريبورتاجات، وثائقي، عبر تغطية واسعة جهويا وعالميا، قناة مدي 1 سات تؤكد باستمرار اختياراتها كقناة إخبارية للمغرب العربي.(2)

5-قناة France 24

هي قناة الأخبار الدولية على مدار 24 ساعة بدأت بثها في كانون الأول/ديسمبر 2006، تبث برامجها على الهواء مباشرة وعلى الانترنت وبثلاث لغات: الفرنسية، العربية و الانجليزية ومن الساعة الثانية بعد الظهر إلى غاية منتصف الليل بتوقيت باريس تبث باللغة العربية. هي قناة تتناول الأخبار الدولية برؤية فرنسية معتمدة على تباين الآراء.(3)

6- قناة CNN الإخبارية

هي قناة إخبارية أمريكية تبث على مدار 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع، وهي قناة تهتم بالأخبار الدولية في جميع المجالات السياسية، الاقتصادية، الرياضية....الخ.

كما أن قناة CNN تهتم بتسليط الضوء على أهم الأحداث والقضايا في شتى المجالات وتقدم عنها معلومات مفصلة وحقائق مجردة وتستعرض آخر الأخبار المتصلة بها.(4)

---

[1]: w.w.w.alhurra.com/22/03/2010.21h28.

[2]: w.w.w.medi 1 sat.ma/23/03/2010/19h35

[3] w.w.w. france24. com./29/3/2010/09h40.

[4]: w.w.w.cnn.com/29/03/2010/10h01.)

من خلال هذه القنوات وتعريفها لنفسها يمكن القول أن الفضائيات الإخبارية هي تلك القنوات التي تبث على مدار الساعة برامج ذات طابع إخباري،وهناك بعض من هذه القنوات تكتسي الصبغة التجارية التي هدفها الربح وأخرى ذات صبغة إعلامية بحتة.
تقوم هذه الفضائيات بتقديم نشرات ومواجيز إخبارية في مواعيد محددة،وتتميز أخبار هذه القنوات في الغالب بالسرعة والدقة والشمول.

وتعد النشرات الإخبارية أبرز المضامين المقدمة في الفضائيات الإخبارية لما لها من تأثيرات كبيرة على الجمهور، وهي تختلف من حيث الشكل والمضمون وفقا لتباين البيئة الاتصالية التي باتت فيها صناعة الأخبار مكلفة جدا بما جعلها تقتصر على الشركات متعددة الجنسيات والتكتلات الإعلامية الضخمة الشيء الذي أفرز مشكلة انحياز هاته الجهات لخدمة مصالحها.

إلى جانب النشرات، تقدم الفضائيات الإخبارية التحليلات الإخبارية التي أساسها الشرح والتفسير، برامج الشؤون الجارية القائمة على تقديم الأحاديث، المناقشات، المقابلات والتحقيقات من موقع الحدث عن القضايا الجارية لتدعيم الفهم الإخباري لدى المشاهد. كذلك التعليقات الإخبارية التي تقدم الرأي وتبدي وجهات النظر المختلفة إزاء الأحداث؛ وهي عدة أنواع أهمها: التعليق الذي يقدم دعوة للعمل، التفسيري، الجدلي، الإقناعي. إذ أن أهم ما يتميز به التعليق صراحة الدعوة لاعتناق وجهة نظر معينة أو رؤية تفسيرية لحدث ما.(1)

---

(1) نهى عطف عدلي العبد: صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 2007)، ص،ص21،23.

ب – نشأة الفضائيات الإخبارية

تعود فكرة تأسيس أول محطة تلفزيونية إخبارية خاصة إلى الأمريكي "روبرت ادوارد تيرنر" عام 1970،والتي تقوم على التغطية الحية للأحداث العالمية على مدار 24 ساعة يوميا باستخدام الأقمار الصناعية، وقد تحقق له ذلك عندما أعلن عن تأسيسه لهذه المحطة عام 1979 باسم CNN وباشرت القناة عملها بشكل رسمي من أطلنطا في الفاتح من جوان سنة 1980. وقد لجأت المحطة في أيامها الأولى إلى الاستعانة بالعناصر ذات الخبرة الكبيرة ممن كانوا يعملون في الصحافة والتلفزيون، كما استعانت بأصحاب المواهب من الشباب الذين أعطوا للمحطة القدرة على تجاوز قلة الإمكانيات.[1]

وقد قوبلت هذه القناة عند ظهورها بانتقاد وسخرية الكثيرين الذين اعتبروها أشبه بديك سانج، وبعد خمس سنوات من إطلاقها بدأت تبث نسخة عالمية هي CNN international

وبعد إطلاقها بشهور قليلة حققت نجاحا باهرا،فيما اعتبر البعض أن الأخبار لا تعد أخبارا إلا عندما تبثها CNN .[2]

أما بالنسبة لبريطانيا فقد وافقت الحكومة على قيام قناة BBC (والتي تعود ملكيتها إلى محطة BBC المرتبطة رسميا بجهاز الدولة) وذلك عام 1986 وهي مسئولة على محطتين هما BBC1 وbbc2 .

وكانت هذه القناة رسمت لنفسها هدفا إستراتيجيا يتمثل في الوصول إلى الجمهور عبر أنحاء العالم وهذا ما تحقق لها عام 1993.[3]

(1) إياد شاكر البكري: المرجع نفسه، ص173.

(2)مجد هاشم الهاشمي: المرجع نفسه، ص150.

(3)علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات(الإسكندرية،دار الإشعاع،ط1،2002)،ص115.

وقد شكل النجاح الذي حققته CNN وBBCحافزا للدول الأوروبية لإنشاء قناة مشتركة بينها، ومن ثم كانت فكرة إنشاء قناة EUROBEWS الأوروبية وهي تعتبر أول قناة إخبارية مشتركة،حيث تعود فكرة تأسيسها إلى عام 1986 حين قامت لجنة الخبراء للبث التلفزيوني والسمعي بعرض مشروع إنشاء محطة مشتركة مخصصة للأخبار، وذلك لتغطية العجز الذي كان يعاني منه التلفزيون الأوروبي في مواكبة التطور الإخباري خلال الثمانينيات.[1]

وقد بدأت المحطة إرسالها من مدينة ليون الفرنسية لتقوم بتقديم خدمة إخبارية على مدى 24 ساعة يوميا،وتقدم نشراتها بسبع لغات أوروبية إلى جانب العربية باعتبارها موجهة بالدرجة الأولى إلى المشاهدين في أوروبا وحوض البحر الأبيض المتوسط.[2]

أما عن الأنظمة العربية فقد عملت في السابق على احتكار وسائل الإعلام خاصة قطاع السمعي البصري،ولا يزال بعضها اليوم على هذا الحال حيث لم تسمح للمستثمرين الخواص خوض تجربة الإعلام المستقل إلا بعد الضغوطات المعنوية التي مارستها القنوات الأجنبية على المشاهد العربي الذي عزف عن مشاهدة القنوات الوطنية.

من هنا ظهرت الحاجة الملحة لإعلام مغاير للاتجاه الواحد، فقد ظهرت عدة محاولات عربية لفك قيد الرأي العام العربي، ففترة مابين الحربين الخليجيتين الأولى والثانية شهدت ميلاد قنوات إخبارية عربية تمكنت من فرض نفسها في قلب الأحداث الدولية المتسارعة والرقي إلى مستوى المنافسة العالمية.

فكان تأسيس قناة الجزيرة الفضائية(jsc) في الفاتح من نوفمبر من عام 1996،وتعتبر القناة الأولى من نوعها في الوطن العربي والتي تحمل شعار الرأي والرأي الآخر.

---

[1] إياد شاكر البكري: مرجع سابق، ص 205.

[2] فارس عطوان: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي(عمان،دار أسامة للنشر،ط1، 2009)،ص209.

وقد شرعت الحكومة القطرية في تمويل البنية الأساسية لهذه القناة،على أن يتولى القطاع الخاص تملكها وإدارتها مستقبلا .[1]

وكان صاحب الفكرة في تأسيس قناة الجزيرة، كما ذكر رئيس مجلس إدارة شبكة الجزيرة الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني في الذكرى العاشرة لميلاد الجزيرة الأم، هو أمير قطر الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، الذي قال عدنان الشريف أحد الذين شهدوا تأسيس الجزيرة ومديرها العام في مرحلة لاحقة، إن "الأمير كان يتطلع إلى إعلام عصري يساير التطور نحو الديمقراطية في قطر"

وعن تلك المرحلة يقول الشريف في حديثه بالجزء الأول من برنامج "الجزيرة.. أرى اسمع أتكلم" إن المسؤولين القطريين كان قد لفت انتباههم قناة BBC العربية التي تميزت كأول قناة تتحدث بالعربية بجرأة الطرح وموضوعيته وكانت تبث من لندن، وطلبوا منه إعداد دراسة حول إمكانية تأسيس قناة متخصصة في قطر[2].

هناك ثلاثة عوامل أساسية لانتشار ظاهرة وتكاثر الفضائيات الإخبارية العربية والفضائيات المستعربة:

أولاً: شكلت حرب الخليج الثانية (من2 آب/ أغسطس 1990 إلى 28شباط/ فبراير1991 بين العراق و قوات التحالف المكونة من 34 دولة بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية) دافعاً رئيساً للتحرك الإعلامي التلفزيوني أمام تفرد شبكة CNN في نقل مجريات الحرب على العراق فأتت تجربة بي بي سي العربية في تقديم خدمة القناة الفضائية التلفزيونية في يوليو/ حزيران عام 1994 لكن سرعان ما توقفت بعد قرابة عامين من البث لأسباب متعددة ف التقفت قطر فكرة المشروع عقب تولي الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني زمام الحكم في إمارة قطر في 27 حزيران /يونيو 1995 عند قيامه بانقلاب أبيض على أبيه الشيخ

[1] إياد شاكر البكري: مرجع سابق، ص132.

[2] رانيا الزغبي: الجزيرة–حكاية الولادة وإرادة التغيير–www.aljazeera.net،2006/11/3.

خليفة وانطلقت قناة الجزيرة من الدوحة في 8 شباط/فبراير 1996 (وتحولت إلى شبكة من عدة قنوات فضائية ناجحة منها Aljazeera English)وكان عمادها فريق الإعلاميين الذي انطلق بقناة بي بي سي العربية المتوقفة والتي بعثت للحياة من جديد في 11 آذار/مارس 2008 .

ثانياُ: منذ أحداث 11 أيلول / سبتمبر 2001 وانطلاق ما سمي بالحرب العالمية على الإرهاب وبدء المعارك على "تنظيم القاعدة" في أفغانستان والتي انفردت قناة الجزيرة في تغطيتها مما دفع بها إلى سلم النجومية والعالمية بعد أن شكلت منذ انطلاقتها علامة فارقة في الإعلام العربي وأصبح يصنف الإعلام في العالم العربي إلى مرحلة ما قبل ومرحلة ما بعد الجزيرة.

ثالثاً : مع إيقاع طبول الحرب على العراق أطلقت طهران قناة العالم إلى جانب وجود قناة سحر ثم قناة الكوثر الإيرانيتين المستعربتين لتدعيم ترسانتها الإعلامية الموجهة للعالم العربي ثم اطلقت السعودية فضائية العربية من دبي التي دخلت بشكل سريع مع قناة الجزيرة في إطار التنافس ثم أطلقت قناة الإخبارية من الرياض وتوالى انتشار الفضائيات الأجنبية الموجهة للعالم العربي أو ما يمكن أن نسميها بالقنوات المستعربة فالولايات المتحدة أطلقت قناة الحرة بعد إطلاقها إذاعة سوا وروسيا أطلقت فضائية روسيا اليوم وألمانيا أطلقت فضائية صوت ألمانيا | Deutsche Welle - "دويتشه فيله" وبريطانيا أعادت إطلاق فضائيتها BBCالعربية ومع احتفالات فرنسا بتدشين الاتحاد الأورو ــ متوسطي في 12 تموز2008 عاد القسم العربي لقناة EURONEWS الأوربية للانطلاق مجدداً إذ توقفت هذه القناة في العام 1997 بعد عامين من البث تحت وطأة أزمة مالية لاعتمادها على الدعم المالي من المفوضية الأوروبية ، ومنذ احتلال العراق ،و إسقاط نظام صدام حسين برزت عشرات القنوات العراقية (كالشرقية والعراقية والبغدادية وبلادي) ، والآن وفي مصر ورغم وجود فضائية النيل للأخبار تجري الاستعدادات لإطلاق فضائية جديدة «الأهرام " المصرية، ومن المتوقع أن تنافس بشكل سريع غير مسبوق قنوات الجزيرة ،والعربية وبي بي سي العربية ،على اعتبار أن المؤسسة صاحبة المشروع مؤسسة الأهرام الأقدم (تأسست عام

1876) والأكثر عراقة في العالم العربي لها تاريخ مهني طويل وتمتلك الإمكانيات اللازمة.[1]

وفيما برز على المشهد الإعلامي في المغرب الأقصى حضور لقناة MEDI SAT1 التي تنطلق من طنجة ، فهناك من5 إلى7 محطات فضائية بانتظار الترخيص لها للانطلاق، فيما تستعد ليبيا لإطلاق "الليبية " بعد أن أطلقت فضائية الشبابية .

تركيا لم تكن بعيدة عن مسرح الصراع الفضائي العربي حيث أن فضائية تركية مستعربة جديدة على وشك الانطلاق في أية لحظة عن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون التركية TRT وعلينا أن نضع في عين الاعتبار أن هناك أكثر من 50 فضائية عربية رسمية للنظم الحاكمة في العالم العربي إلى جانب قسم عربي (لمدة ساعتين) للتلفزيون الإيطالي Rai Med .

وفي لبنان أطلقت قناة المسقبل الإخبارية والتي واكب إطلاقها الاحتفال بالذكرى السنوية للاستقلال اللبناني في 21 نوفمبر 2007 وعودةMTV بفريق عمل كبير إلى جانب القنوات اللبنانية الأخرى (تلفزيون الجديد وLBC و NBN وOrange Tv وفضائية المنار التابعة لحزب الله) ووجود محطات شبكة راديو وتلفزيون العرب ومحطات شبكة أوربت وفضائيات سورية(شام والمشرق ودنيا والرأي)وATV الأردنية وفضائية الأقصى على الساحة الفلسطينية والتابعة لحركة حماس وفضائية الوطن وقناة الرأي من الكويت إلى جانب فضائيات مهاجرة مبعثرة في المغتربات كفضائية الحوار وفضائية المستقلة وقناة ANB ثم انطلاق فضائية زنوبيا السورية وبولادة حرجة مازالت متعثرة حتى الآن ،ويدور الحديث الآن عن احتمال إطلاق إسرائيل لفضائية جديدة مستعربة إلى جانب محطتها التلفزيونية، والإذاعية الناطقة بالعربية منذ عدة عقود وهنا سيتبادر للذهن السؤال التالي : ماذا لو أن

[1] رانيا الزغبي: مرجع سابق.

الشرق الأوسط منطقة مستقرة وهادئة فما هو خبز الأخبار لتلك الفضائيات وعن ماذا ستكون العناوين الرئيسة لنشرات الأخبار ؟! [1].

وسط هذا الزحام ،وربما الفوضى والتخمة الفضائية، بدأت الدبلوماسية الفرنسية تتلمس طريقها وتبحث عن مكان لها لدى المشاهد العربي نتيجة رغبة الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك الذي دعا عام 2003 مع معارضة فرنسا للحرب على العراق إلى إنشاء قناة تلفزيونية دولية لفرنسا على غرار CNN و BBC إلا أن المشروع لم ير النور إلا عام 2006 ،ولم يحظ القسم العربي للمشروع باهتمام لدى الرئيس نيكولا ساركوزي.

وانطلقت قناة فرنسا الإخبارية France24 في 6 ديسمبر/كانون الأول 2006، كقناة إعلامية دولية تبثّ على مدار الساعة، ومهمّتها تغطية الأحداث بنظرة فرنسية ،وتوصيل الرؤية ،والقيم الفرنسية إلى جميع أنحاء العالم ،وتقدم للمشاهد وجهة نظر غير النظرة الانجلو – ساكسونية وبدأت البث باللغتين الفرنسية والإنكليزية ،ثم انطلق القسم العربي قبل أشهر من الموعد الزمني المعلن ودون إعداد جيد للانطلاقة ،ودون تأمين الفريق الاحترافي والمهني المطلوب، بولادة أشبه بالولادة القيصرية لمولود في الشهر السابع ،وذلك لعدم وجود عناصر النجاح الأساسية ،واقتصار بثها على أربع ساعات يومياً من الرابعة بعد الظهر حتى الثامنة مساءً، تتخللها نشرات إخبارية كل نصف ساعة مدة الواحدة عشر دقائق وتستعيد مضمون النشرات باللغتين الفرنسية ،والانكليزية (استنساخ) ،وبذلك كان الفشل حليف المديرة الفرنسية السابقة للقسم العربي وفريق عملها (رغم خروجها من تجربة فاشلة مهنياً في مونت كارلو الدولية) لكن القناة تعاني، ورغم ما يقال عن النوايا الحسنة والحماس الفائق لدى مسؤوليها والعاملين فيها من ضعف الدراية، وانعدام التجربة المهنية . أما وجود فئة من المشاهدين في العالم العربي لتلك القناة يعود إلى رغبة المشاهد في متابعة ما ستقدمه فرنسا عبر فضائيتها إلا أنه صدم بالضعف العام مقارنة بفضائيات أخرى توفر لها الإدارة الجيدة والإمكانيات المطلوبة مما وضع القناة في آخر سلم القنوات الفضائية

([1])رانيا الزغبي: مرجع سابق.

ومن خلال دراسة أجريت عام 2006 من طرف الدكتور المنصف العياري والأستاذ محمد عبد الكافي تحت عنوان" القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة" فقد كان عدد القنوات الإخبارية العربية 8 قنوات بنسبة 8.60% [1].

وبحسب التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية وإتحاد إذاعات الدول العربية الذي يتّخذ من تونس مقرا له، فإن عدد الهيئات العربية التي تبث أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها، بلغ خلال العام الماضي 398 هيئة، منها 26 هيئة حكومية، و372 هيئة خاصة.

وتبث هذه الهيئات على شبكاتها أو تعيد بث ما يزيد عن 696 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، وهي تستعمل لذلك 17 قمرا صناعيا منها "عرب سات "و"نايل سات" و"نور سات"، بالإضافة إلى الباقة العربية الموحدة.

وتشتمل الشبكات الحكومية على 97 قناة، منها 49 جامعة و48 متخصصة، أي بزيادة بنسبة 28% عن تقرير 2008/2007، بينما تضم شبكات الخاصة 599 قناة، منها 161 قناة جامعة و438 قناة متخصصة، أي بزيادة بنسبة 40.% ،وبلغ عدد القنوات الفضائية الإخبارية 34 قناة،أي بنسبة 7%.[2]

❖ ثالثا: أهداف الفضائيات الإخبارية

ظهرت الفضائيات الإخبارية وهي تحمل أهدافا عدة تطمح إلى تحقيقها، وقد عكست التغطية الإخبارية للحرب على العراق في الفضائيات العربية والأجنبية على السواء العديدة من الإشكاليات، وأثارت العديد من التساؤلات ولعل أهم هذه الإشكاليات أو على الأقل التي

---

[1] المنصف العياري، محمد عبد الكافي: مرجع سابق، ص17.

[2]: www.alarabonline.org:15/04/2010

تهمنا في هذا الجزء من البحث،أن الفضائيات الإخبارية أصبحت جزءا من الواقع السياسي والأهداف السياسية للأطراف المتعاملة، والمؤثرة على أحداث هذه الحرب. [1]

وفي دراسة للدكتورة هويدا مصطفى تحت عنوان" المعالجة الإخبارية لأحداث الحرب على العراق في الفضائيات العربية"، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها يمكن القول أن الفضائيات الإخبارية العربية تهدف إلى: [2]

– كسر الاحتكار الغربي للتغطية الإعلامية خاصة وقت الأزمات، فقد أصبحت الفضائيات الإخبارية العربية الصوت الآخر في الحرب على العراق، فمنذ عام 1991 عندما انفردت CNN بتغطية أخبار الخليج لم يكن هناك سوى الصوت والصورة الأمريكية للحرب، أما في حرب الخليج الثالثة فقد ثبتت مصداقية القنوات الإخبارية العربية مثل "الجزيرة" وغيرها في التغطية الإعلامية، وبذلك أصبحت الفضائيات العربية تعمل بشكل مستقل عن المصادر الإخبارية العالمية.

– المنافسة:حيث دارت معركة تنافسية كبيرة بين ثلاث فنوات إخبارية عربية بهدف كسب 300 مليون مشاهد عربي، وهذه القنوات هي(الجزيرة، العربية، أبوظبي).

– تحقيق الانتشار، حيث كشفت استطلاعات الرأي التي أجريت حول التغطية الإعلامية لأحداث الحرب على العراق عن ارتفاع نسبة تعرض الجمهور العربي إلى الفضائيات العربية.

وتورد"نهى عاطف العبد" في كتابها "صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي" أن أهم أهداف قناة الجزيرة تتمثل في: [3]

---

(1): منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر–أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،ط2005،1)،ص279.

(2): المرجع نفسه: ص،ص289،288

3– نهى عاطف العبد: مرجع سابق،ص،ص150، 151.

-تقديم خدمة إخبارية باللغة العربية كبديل للمشاهد العربي عن القنوات الأجنبية بحيث تخاطبه في جميع الدول العربية من جهة وتكون في الوقت نفسه جسرا إعلاميا بين الشرق والغرب.

-بشعار الرأي والرأي الآخر تسعى لمنافسة الإنتاج الإخباري الأجنبي شكلا ومضمونا من خلال تقديم نشرات إخبارية بإيقاع سريع يعتمد الصورة أكثر من الخبر المقروء، إضافة إلى نقل الحدث من موقعه بواسطة شبكة المراسلين المنتشرين في أنحاء العالم.

-نقل آخر المستجدات من خلال الابتعاد عن صفتي المحلية والإقليمية.

-اعتماد خدمة إخبارية موضوعية تصحبها صور فيلمية ذات إيقاع سريع.

-تعزيز حق الإنسان في المعرفة عن طريق التوعية بالقضايا التي تهم الجمهور لتكون جسرا بين الشعوب والثقافات.

-إثراء صناعة الأخبار والبرامج الحوارية في العالم العربي بإضافة أبعاد جديدة تتخلص من الإعلام الترفيهي وتسعى لتقديم خدمة إخبارية ثقافية وموضوعية جريئة متحررة من القيود الحكومية.

أما عن قناة العربية فقد أوضحت الدراسات في شأنها أنها تستهدف تقديم وجهة النظر العربية في الأحداث السياسية المتلاحقة في المنطقة، تقديم الأخبار وقت حدوثها على مدار الساعة وكذا سلسلة من البرامج التي تعالج القضايا العربية، من خلال تغطية ما وراء الأحداث بنظرة تحليلية معمقة. إضافة إلى اتسام نشراتها الإخبارية بتقنية وأسلوب مهني عاليين في كل من الإعداد، التقديم والتحليل، وكذا باستضافتها الخبراء السياسيين، والانتقال إلى موقع الحدث.[1]

[1]مجد هاشم الهاشمي:مرجع سابق، ص 168.

وحسب دراسة للدكتورة"هالة إسماعيل بغدادي" تحمل عنوان(الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح–دراسة مقارنة–) ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن أهداف الفضائيات الإخبارية تتلخص فيما يلي: [1]

– تحرير الإعلام والسياسات الإعلامية من التبعية الحكومية،فالإعلام الحر وحده يتيح لوسائل الإعلام الاضطلاع بدور نشط في التعبير عن المجتمع والارتقاء بأفراده بل ومراقبة أداء مؤسساته.

– تحقيق الاستقلال المادي للمؤسسات الإعلامية لتضل بمنأى عن تقلبات رأس المال والمصالح الاقتصادية.

– رفع هامش الحرية الممنوح للإعلاميين ليتاح لهم التعبير عن أنفسهم ومجتمعاتهم دون قيود،ومنحهم المزيد من ضمانات العمل والحرية.

– تحديث برامج التأهيل المهني والعلمي والتثقيف السياسي،وهذا للارتقاء بالأداء الإعلامي للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء.

كما أوردت الدكتورة "هالة بغدادي" أيضا في دراستها توصيفا لبعض القنوات الإخبارية العربية، وأبرزت أهم أهداف هذه القنوات كالأتي : [2]

* الابتعاد عن المحلية والإقليمية ومخاطبة الجمهور العربي بشكل عام، كما تهدف هذه القنوات لأن تكون جسرا إعلاميا يسهل انتقال الخبر للمشاهدين العرب الذي ويتيح لهم الاطلاع الدائم والمستمر على آخر المستجدات في العالم في شتى المجالات.

* محاولة تقديم تغطية إخبارية شاملة لقضايا الساعة وتزويد المشاهد بكافة وجهات النظر دون تحيز.

---

[1] هالة إسماعيل بغدادي : مرجع سابق،ص216.

[2] المرجع نفسه:ص،ص 69،56

* محاولة توفير خدمة إخبارية على أعلى مستوى من الحرفية والكفاءة.

* نقل الأخبار العربية والعالمية بعيون عربية.

* التعبير بصدق وموضوعية عن التوجهات السياسية العربية.

* العمل على نشر الوعي السياسي لدى الجماهير العربية، وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في الحياة السياسية ونواحي التنمية المختلفة.

* إعداد برامج إخبارية وتحقيقات تهدف إلى رفع الوعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي للمشاهدين.

* متابعة القضايا العربية التي تخدم الهدف العربي العام .

كما جاء في دراسة بعنوان" الاعتماد على القنوات الإخبارية" للباحثتين:صفاء أبو سعيد وفيروز شحادة، وحسب بعض الأهداف لبعض القنوات الإخبارية التي أوردتها الباحثتان يمكن تلخيص هذه الأهداف كالأتي:

* تقديم مواد إخبارية متنوعة سياسية،اقتصادية وثقافية، وتقديم إعلام عربي بديل.

* محاولة تطهير الرسالة الإعلامية من شوائب التسييس المفرط على حساب صحة المعلومات،بالإضافة إلى تقديم إعلام يقترب من الحياة العادية للمواطن.

* التغطية الفورية للأحداث المهمة في جميع أنحاء العالم من خلال شبكة من المراسلين والمندوبين المتواجدين في معظم عواصم العالم.

* الانتقال من مرحلة التأثير إلى واقع التأثير والفعل. [1]

---

[1] صفاء أبو سعيد،فيروز شحادة: مرجع سابق،ص،ص،52،56.

– في الأخير يمكن الوقوف على مجموعة من الإيجابيات للقنوات الفضائية الإخبارية في الوطن العربي، والتي يجب إبرازها كنقاط مضيئة حتى ولو كانت محتشمة. [1]

- ✓ لعل أبرز ما يلفت الانتباه أن القنوات الإخبارية العربية أدركت ولو بصفة نسبية أهمية عامل السرعة في نقل الخبر حتى تكون قادرة على المنافسة.
- ✓ أصبح الإعلام الغربي يأخذ من الإعلام العربي في بعض التغطيات بعدما كان العكس هو القاعدة السائدة.
- ✓ تنوع مصادر المادة الخبرية والمعلوماتية بشكل عام وسهولة الحصول على أي نوع من الأخبار بأسرع وقت ممكن.
- ✓ أصبح مشاهد الفضائيات الإخبارية العربية يتمتع بتعددية إعلامية، ويجول بحرية في هذه القنوات.
- ✓ حققت القنوات التلفزيونية خاصة خلال الحرب الأخيرة على العراق نجاحا في تغيير بعض الموازيين، وفي الطريقة التي يصنع بها إعلام الحرب.
- ✓ تطور فعال في المادة المساندة للصورة مثل: الخرائط والرسوم البيانية التوضيحية من خلا ما يعرف بالجرافيكس.

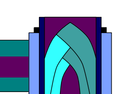
في الجهة المقابلة لا يمكن إغفال الجانب السلبي لهذه القنوات:

- ✓ تهميش الأخبار المحلية والوطنية في النشرات الإخبارية للقنوات العربية وهذا ما يخل بمبدأ أساسي في الإعلام التلفزيوني وهو إعلام القرب.
- ✓ نلاحظ أن هذه القنوات سواء كانت حكومي أو خاصة تولي الأهمية القصوى للأخبار ذات الطابع السياسي مهملة الأخبار الثقافية والاجتماعية سواء دوليا أو محليا.

---

(1)المنصف العياري:المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية(تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية،2006)،ص،ص 23،25.

- ✓ نجد أن القنوات الإخبارية الخاصة تقوم بترتيب أخبارها وفق محدد الأهمية، فهذا العنصر هو محدد أساسي في نجاح أي نشرة إخبارية، ومن الملاحظ على النشرات الإخبارية في القنوات العربية طغيان الملف العراقي والفلسطيني على بقية الملفات الأخرى مما يؤدي إلى تهميش الملفات الأخرى.



الفصل الثالث: المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية

أولا: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنيت ومفهوم النشر الإلكتروني

ثانيا :المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية، سماتها وخصائصها

ثالثــا :مجموعات الأخبار وشبكة الإخباريات

يعدّ الإعلام بمختلف أساليبه ووسائله من أبرز مكوّنات العالم المعاصر في كل معطياته الثقافية والفكرية والأيدلوجية، وتتضح أهمية الإعلام من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة على التأثير في المتلقي وإحداث تغييرات جذرية في أفكاره ومعتقداته، لاسيما في الوقت الراهن الذي يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة البشرية، بحيث صار بإمكان الإنسان أيا كان توجهه، وأيا كان مكان إقامته قادراً على التواصل مع الآخرين بثوان قليلة، دون أي حواجز أو عوائق.

فمع التطور العلمي غير المسبوق بتنا نعيش اليوم في عصر الثورة المعلوماتية الكُبرى التي تجتاح العالم والتي كان لها دورٌ كبير في تغيير مسارات عدة في العالم من حيثيات مختلفة، كالفكر والثقافة والانفتاح على الثقافات المختلفة في العالم بزمنٍ قياسي لم يعهده العالم من قبل.

ومن الجدير بالذكر عندما نناقش مسألة الثورة الرقمية المعلوماتية التي تجتاح العالم اليوم، أن نشير إلى أن الإعلام لم يكن بمنأى عن مثل هذه التطورات، بل قد أصابه تطورات هائلة، وتغيرات كثيرة في كل مستوياته؛ فتأثرَ العالمُ بحضور طاغٍ للإعلام الإلكتروني من خلال وكالاتِ الأنباء والمواقع الإلكترونية المنتشرة عبر الشبكة العنكبوتية، سياسيةً كانت أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية، التي أدت بشكل وبآخر إلى تنويع المسألة الإعلامية وإظهار صورة أخرى تنافس الإعلام التقليدي " الكلاسيكي" إذا جاز التعبير، متمثلة بالإعلام الإلكتروني الذي هيأ الفرصة وأعطاها لأشخاص جدد لم يكن لهم دورٌ في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على إدارةِ خوض التجربة الإعلامية، بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تمارس عليهم في مؤسسات الإعلام الكلاسيكية، بحيث تهيأ لكل منهم أن يخوض تجربة خاصة، يبني من خلالها مشاريعه الإعلامية بحسب اهتماماته وميوله.

فضلا عن ذلك فقد ساهم الإعلام الإلكتروني في نشر الفكر والثقافة في العالم وإظهار الرأي والرأي الآخر الذي كان في الغالب – ضمن حدود الإعلام التقليدي – لا يأخذ إلا وجهة نظر واحدة .

أما في الإعلام الإلكتروني فقد تغير الأمرُ وأصبحَ بالإمكان إبداء وجهة النظر والرأي لأي موضوعٍ كان مضمونه؛ بحرية وجرأة وبدون قيود أو حدود ولفترة جيدة من الزمن.

كما وساهم الإعلامُ الإلكتروني في خلقِ صورةٍ جديدة للحرب الدائرة في العالم اليوم بصرف النظر عن مكوناتِ تلك الحرب أو الحروب، من خلال الوسيلة الأسرع في العالم والتي لا ترتبط بحدود؛ ألا وهي الإعلام الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك ساهم الإعلام الإلكتروني بتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل تجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف بينهم والتعود على تقبلنا للآخر مهما اختلفت وجهات النظر بيننا وأن نبدأ بتكوين علاقاتنا وأحكامنا على الآخرين من خلال أفكارهم وانسجامها معنا بصرف النظر عن الجنسية أو الديانة والعمل على توسيع الأفق بيننا في التعامل والتسامح الذي دعت إليه الديانات السماوية كافة.

❖ أولا: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنيت ومفهوم النشر الالكتروني

أ–الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنيت

تتوفر التطبيقات الصحافية الجديدة في شبكة الانترنيت على أشكال مختلفة تتجاوز الأطر التقليدية من صحافة ووكالات أنباء وإذاعة وتلفزيون، وتجمع الوسيلة الواحدة عدة خدمات تتساوى في حجمها أحيانا لتكمل تقديم الخدمة الإعلامية أكانت إذاعية أو تلفزيونية أو غيرها.وهناك تطبيقات جديدة لا هي صحف ولا هي وكالات أنباء، وهناك مواقع إعلامية تجمع كل الأشكال بنفس القوة مثل "**فوكس نيوز**" فلا هو صحيفة ولا هو وكالة أنباء ولا هو

قناة تلفزيونية ولكنه هجين في تطبيقات اتصالية مختلفة يطلق عليها في النهاية المواقع الإخبارية التي تستفيد من مزايا النشر في الانترنيت(1).

ولعل الضجة الإعلامية التي أثيرت حول شبكة الانترنيت لم تأت من فراغ حيث تشكل الانترنيت إحدى انجازات الثورة الاتصالية والتكنولوجية.وقد ساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة، حيث يؤكد على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة حتى جاز للبعض أن يطلق عليها "**ثقافة التكنولوجيا**" أو "**ثقافة الميديا**".

ويمكن القول أن الإعلام الالكتروني هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، لكن ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة.

وتتيح الانترنيت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة، دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها، فهذه الطريقة تجمع بين النص والصورة والصوت وترفع الحاجز بين المرسل والمتلقي وتمكنه من أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين(2).

ويرى المتحمسون للانترنيت فيها صورة قصوى لديمقراطية المعلومات تحت شعار: المعلومات في كل وقت وكل مكان ولكل الناس، في حين يرى البعض نوعا من فوضى المعلومات وتحيزها(3).

---

(1) عباس مصطفى صادق:الصحافة والكمبيوتر-مدخل للاستقصاء بمساعدة الكمبيوتر-(بيروت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2005) ص 97.

(2) مي العبد الله: الاتصال والديمقراطية (بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2005) ص 218.

(3) عبد المالك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنيت (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1،2003) ص 112.

ومن بين أهم الميزات أو الخصائص التي أضافتها الانترنيت للإعلام هي: [1]

- **خاصية التنوع:** كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لانجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية(الورقية)، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحرير والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في انجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحرير وبين تلبية حاجات الجمهور وهنا جاء دور نسج الانترنيت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق "**Hypertext**" هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها بشبكة من المراجع.
- **خاصية المرونة:** تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي أو مستخدم الانترنيت إذ يمكنه إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنيت أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنيت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق، وكلما ازدادت قدرات الحاسوب ازدادت مرونة التعامل مع الانترنيت من الناحية التقنية.

أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة ازدادت مع ظهور الانترنيت التي سهلت كثيرا من عمليات تركيب الصورة وتعديل الأصوات...الخ.

---

[1] مي العبد الله: مرجع سابق، ص،ص220،219.

وفي هذا الإطار نشير إلى عدد كبير من الفروق الهامة بين الإعلام الالكتروني وبين الإعلام التقليدي: [1]

- **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنيت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جدا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة في اغلب الحيان بحدود جغرافية محددة.
- **عامل التكلفة:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي الكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددا اكبر من القراء.ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية ويمكن أن يغطي جزءا آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع الكتروني للصحيفة من ناحية المردودية.وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توفق بين إصدار أعداد ورقية وإنشاء موقع لها على الانترنيت.
- **عنصر التفاعلية:** إن احد أهم الفوارق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية بل تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هي ميزة التفاعل، وقد يكون التفاعل في بعض الأحيان مباشرا ويتيح للمستخدم إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع وعرض أرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك في منتديات الحوار بين المستخدمين حول مواضيع يتناولها الموقع أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع.

[1] مي العبد الله: مرجع سابق، ص،ص 220،221.

وقد تغيرت صور الوسائل الإعلامية كثيرا بعد ظهور وانتشار شبكة الانترنيت عالميا، حيث باتت هذه الشبكة كوسيط اتصالي جديد بالإضافة إلى التطبيقات التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف. ويعلل الدكتور عباس مصطفى صادق هذا التغيير بالقول:" لقد تجمعت في الانترنيت خبرات الوسائل المادية للاتصالات السلكية واللاسلكية وهي تجمع بين خصائص الاتصال الجماهيري والتخصيص وحق الفرد في تلبية حاجاته إعلاميا بمعزل عن الجماعة.وبجانب كون الشبكة نفسها وسيلة اتصالية تصنف بعض الخدمات من خلال شبكات ومواقع داخلها على أنها محطات إذاعية أو شبكات تلفزيونية أو صحف أو وكالات أنباء أو خليط من هذا وذاك"[1].

أما الدكتور **الصادق رابح** فيقول:" شهد العالم منذ ربع قرن الكثير من روائع التكنولوجيا الحديثة كان آخرها الانترنيت" ويضيف قائلا:"أن نتيجة ظهور الانترنيت والشبكات الجديدة للاتصال أدى إلى تغير في طرائق البحث عن الأخبار وإنتاجها وتوزيعها، والواقع أن الثورة الرقمية قد أعادت تشكيل الواقع ورؤيتنا له، لكن المفارقة أن العالم وهو يعيش هذه المرحلة الحاسمة في تاريخه يبدو عاجزا عن توقع نتائج وآثار الهزات التي تعرفها كل الفضاءات الجماعية[2].

ويرى الدكتور **السيد بخيت** أن الانترنيت أضاف وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، كما أفرزت هذه الثورة الاتصالية عملية التفاعلية في العملية الاتصالية[3].

---

[1] عباس مصطفى صادق: صحافة الانترنيت وقواعد النشر الالكتروني(أبو ظبي، الظفرة للطباعة، ط1، 2003) ص30.

[2] الصادق رابح: الإعلام والتكنولوجيا الحديثة(العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004)، ص،ص 101،206.

[3] السيد بخيت: الانترنيت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والتعليمية والقانونية (العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004) ص،ص 17،18.

ومع تطور وانتشار شبكة الانترنيت ظهرت تطبيقات جديدة لا هي صحف ولا وكالات أنباء توفرها جهات مختلفة مثل آلات البعث التي تقدم خدمات إخبارية بالنص والصورة والصوت مثل: "**Microsoft Explorer**" .كما أن هناك مواقع إعلامية تجمع كل أشكال الإعلام بنفس القوة مثل: "**Fox News**".

وتأثرت وسائل الإعلام بالانترنيت حيث جذب النشر عبر الشبكة نسبة كبيرة من جماهير هذه الوسائل، ففي استطلاع أجرته شركة الأبحاث البريطانية المعروفة باسم "الاستراتيجيات التحليلية" تبين أن القنوات التلفزيونية تخسر ملايين المشاهدين لصالح الانترنيت.ويقول "**دافيد مارس**" مدير الشركة أن التلفزيون هو الوسيط الإعلامي الذي يعاني بشكل اكبر جراء تزايد عدد مستخدمي الانترنيت، فعدد كبير من المشاهدين يختارون قضاء أوقات فراغهم في تصفح الانترنيت ويفضلون البحث عن مضامين ترفيهية لم يجدوها في السابق في التلفزيون[1].

ومن بين وسائل الإعلام التي تأثرت بالانترنيت أو بالأحرى منها لتحسين مضمونها نجد الصحف والمطبوعات الدورية وذلك من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة جهاز الحاسوب.كما أحدثت الانترنيت ثورة في عملية النشر الالكتروني وأصبحت المخطوطات والكتب تنقل الكترونيا، كما تمكنت وكالات الأنباء العالمية مثل "**رويترز**" من بث إرسالها عبر الانترنيت إلى المشتركين في خدماتها[2].

---

(1) أرنود دوفور: انترنيت، ترجمة منى ملحيس ونبال ادلبي(بيروت، الدار العربية للعلوم،ط1، 1998)،ص 63.

(2) عبد المالك ردمان الدناني: مرجع سابق، ص، ص 113-115.

نماذج التطبيقات الإعلامية لشبكة الانترنيت

تتطور تكنولوجيات شبكة الانترنيت وتطبيقاتها بسرعة كبيرة فلا يكاد يمضي يوم إلا ويضاف إلى عالم الشبكة العنكبوتية تطويرات لتطبيقات إعلامية موجودة في الشبكة أو تضاف لها، ومن نماذج التطبيقات الإعلامية الموجودة على شبكة الانترنيت:

1. وكالات الأنباء

حيث لا تختلف أية وكالة أنباء عالمية كانت أم محلية عن حجز موقع لها على شبكة الانترنيت فأسماء الوكالات الكبيرة مثل:"**رويترز**" و"**الأسيوشيتد برس**" ووكالة الأنباء الفرنسية توفر جنبا إلى جنب مع وكالات إقليمية وقومية ومحلية خدمات إخبارية بمختلف أنواعها شاملة على النصوص والصور بعضها مجاني وبعضها بمقابل.وتقدم بعض الوكالات خدماتها الإخبارية والسياسية والاقتصادية والرياضية بلغات عالمية مختلفة، كما تمتاز خدمات هذه الوكالات بتقديم منتجات شبكية من خدمات الصور والرسوم بالإضافة إلى خدمة تلفزيونية تقدم نماذج للقطات تلفزيونية[1].

وتكرس معظم الوكالات الكبيرة خدماتها للبيع، ولا يعدو وجود مواقع لبعض الوكالات في الشبكة أكثر من لافتة لاسم الوكالة وبعض المعلومات عنها، سنعرض هنا نموذجا لخدمات وكالة الصحافة الفرنسية على سبيل المثال، حيث توفر هذه الأخيرة خدماتها لشبكة الانترنيت بعدة لغات من ضمنها اللغة العربية، ويشمل الموقع تعريفا بالخدمات المختلفة التي تضم المنتجات النصية والمصورة والمرسومة، ومن هذه الخدمات نجد صحيفة الانترنيت التي تقدم أخبارا من جميع أنحاء العالم في شكل حزمة وسائط متعددة جاهزة للاستخدام وهي تشمل نصوصا وصورا ثابتة وأخرى متحركة.

---

(1) محمد عارف: تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام الصوتية(أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 1997)، ص 26.

وهناك خدمة أخرى باسم "**AFP Ala Carte**" وهي مفصلة لاحتياجات طالبها ويتم إرسالها عبر البريد الالكتروني إلى الأفراد والمؤسسات.ويقدم الموقع أيضا خدمة الانترنيت النقالة ويتم استقبالها بواسطة الهاتف النقال، ويستطيع طالب الخدمة الحصول على مختلف الأخبار في شاشة الهاتف النقال عندما يتصل بموقع الخدمة[1].

2. إذاعة الانترنيت

هي عبارة عن تطبيقات برامج صوتية كمبيوترية يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية، فلم تعد الإذاعة عملية مركبة تحتاج إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة.ويعتبر راديو الانترنيت متعدد الوظائف فهو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين، وتتيح الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية[2].

إن مميزات راديو الانترنيت عديدة فهو من ناحية يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية، ومن ناحية أخرى تساعد تكنولوجيا التواصل مع شبكة الانترنيت من خلال البث اللاسلكي على متابعة كل برامج الإذاعة المتوافرة بواسطة الكمبيوتر النقال في أي مكان وتستقبل الإذاعة التي تحبها أو ترغب في سماعها[3].

3. البث التلفزيوني عبر الانترنيت

يستخدم البث التلفزيوني عبر الانترنت تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام عدة برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث، ويتم تغذية محطة التقاط البث الخاصة بالإشارات الصوتية

---

(1) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص، ص 100،101.

(2) محمد عارف: مرجع سابق، ص 26.

(3) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص، ص 104-105.

والمرئية التي تكوّن مجتمعة الملف المراد بثه.ويقلص حجم الملفات بعد الالتقاط وتحول إلى هيئة العرض، وترسل هذه الملفات عبر اتصال شبكة رقمية إلى أحد ملقمات الانترنت المحلية والمزودة بتسهيلات تدفق البث الفوري.[1]ويقول **بهاء عيسى:**"مع كل التقدم الحاصل في شبكة الانترنت إلا أن البث التلفزيوني في الشبكة لم يصل إلى النضج التكنولوجي الذي يضعه في خانة الاعتمادية ، حيث أن تنزيل الصورة يأخذ زمنا طويلا وهي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه "[2]. وتشبه مواقع بعض الشبكات التلفزيونية المواقع الإعلامية والمعلوماتية الكاملة حيث يتم من خلالها تقديم المواد الإخبارية والمعلومات التي يوفرها التلفزيون، مثال ذلك شبكة سي إن إن **"CABLE NEWS NETWORK"** . كما استفاد البث التلفزيوني عبر الانترنت من كافة المواد الفيلمية التي لا يمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية أو المملوكة لجهة معينة سواء تلك التي ترتبط بعمليات عسكرية كما حدث في العراق ودول أخرى في العالم أو الجرائم التي يصورها هواة عرضيا أو حتى التي تصور من خلال كاميرا أجهزة الهاتف المحمول.

4. الصحف الالكترونية

لعل من ابرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي ظهور ما سمي بالصحيفة الالكترونية "**Electronic** Newspaper"، في إشارة إلى الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنيت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها وطبع ما يريد في طباعته [3].

---

[1] بهاء عيسى:شاهد التلفزيون عبر الانترنت(مجلة انترنت العالم العربي .نوفمبر 1999)ص،ص 76،77.

[2] المرجع السابق: ص 79.

[3] حسني محمد نصر: الانترنيت والإعلام–الصحافة الالكترونية–(الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،ط2003،1) ص 90.

ميزات صحافة الانترنيت

إن التطبيقات الإعلامية في شبكة الانترنيت دائما ما توفر وسائل مختلفة للحصول على المعلومات من الموقع وذلك بتوفير الآتي: [1].

- **الوصلات التشعيبية:** وهي توفر وصلات إلى نصوص متصلة بالموضوع في نفس الموقع، وهذا التفصيص في النص يستفيد من ميزات الانترنيت في تتبع مصادر الموضوع.
- **الإشارة إلى الموضوعات ذات الصلة بالموضوع:** وذلك بتوفير وصلات إلى نصوص متصلة بالموضوع في نفس الموقع أو في مواقع أخرى بما يضيف المزيد من المعلومات إلى الموضوع الأصلي.
- **الإشارة إلى المواقع ذات الصلة بالموضوع:** مثلا إذا ما نشر الموقع مادة تتعلق بالصحة فإنه قد يوفر عدة وصلات لمواقع تعمل في نفس المجال.
- **أداة البحث في الموقع:** وتخدم هذه الأداة الباحثين عن المعلومات والموضوعات التي سبق وأن نشرها الموقع الصحفي.
- **وجود أرشيف الموضوعات السابقة والأعداد السابقة:** وهذه الميزة تفيد في استرجاع ما سبق نشره على اعتبار أن الصحافة دائمة التجدد، فبعضها يتم تحديثه كل لحظة وبعضها في فترات متباعدة[2].

ب- مفهوم النشر الالكتروني

لم تكن وسائل الإعلام المطبوع سواء كانت جرائد أو مجلات تتمتع بكل هذا القدر من الثراء والتنوع والتعقيد في التصميم سيما وأنه قد ظهرت اتجاهات مبتكرة في التعبير الفني باستخدام حروف المتن والعناوين والصور، مما أدى إلى وجود أساليب جديدة ومستحدثة في التصميم.وتطلبت احتياجات التصميم المتطورة استخدام الصور المتراكبة والأشكال الهندسية

---

(1) نبال ادلبي: قرص متراص متعدد الطبقات(مجلة المعلوماتي، العدد 47، 1996) ص 32.

(2) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص ص 107.

والتأثيرات الشبكية والإطارات مختلفة الأحجام التي لم تعد تنفع معها أساليب العمل التقليدية البطيئة، فكان من الضروري اللجوء إلى وسائل الكترونية جديدة قادرة على توفير إمكانات أكبر في التصميم والإخراج[1].

وقد دخل الكمبيوتر في الستينيات لأول مرة لتشغيل وسائل الصف الالكتروني للكتب في عمليات الطباعة، بعد أن كان مجرد آلة حسابية فقط تستخدمها المؤسسات الكبرى في إجراء الحسابات المعقدة، وفي السبعينيات أدى التطور والربط بين الكمبيوتر وتقنيات الاتصالات الأخرى إلى مولد نظام المعلومات المتعددة[2].

لهذا يمكن القول أن النشر الالكتروني هو استخدام الأجهزة الالكترونية وخاصة الحاسوب في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتداولها[3].

ومع انتشار الانترنيت وخروجها من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحددة برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الالكتروني للصحف والمجلات وذلك بدءا من سبعينيات القرن العشرين وبدوافع عديدة لعل أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان.

ويعد مفهوم أو مصطلح النشر الالكتروني مفهوما واسعا وشاملا حيث يتسع ليشمل معظم النشر المكتبي الذي يستخدم أساسا في إنتاج الصحف وغيرها من المطبوعات الورقية،

---

(1) شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001) ص 173.

(2) المنصف الشنوفي: دراسات إعلامية(الكويت، منشورات ذات السلاسل،1995) ص 163.

(3) ماجد سالم تربان: الانترنيت والصحافة الالكترونية–رؤية مستقبلية(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008) ص 165.

والذي يشمل بدوره على ما يعرف بتقنية التوظيف الالكتروني الشاشة والتي تعد إحدى أجزاء أو إحدى حلقات النشر المكتبي[1].

وعلى الرغم من أن تكنولوجيا النشر المكتبي تمارس تأثيرات على صناعة النشر برمتها، فإن اغلب الباحثين استخدموا مصطلح النشر الالكتروني وتختلف أنظمة النشر الالكتروني عن أنظمة النشر المكتبي في مجالين رئيسيين هما: [2]

1. أنها مصممة لإنتاج واسع النطاق في التوثيق والكتب والجرائد والمجلات، ولذلك فإنها تكون أكثر قوة في توظيف أجهزة الكمبيوتر.

2. أنها تتيح للمصمم تحكما طبوغرافيا جيدا في جمع الحروف وعناصر إخراج الصفحة خلال نظام إخراج متكامل يخدم مستخدمين مختلفين وعديدين.

وعلى الرغم من الفرق بين التقنيتين في العمل الصحفي إلا أن الاتجاهات الحديثة في الصحافة أصبحت تدمج المصطلحين في مصطلح واحد أي النشر الالكتروني والمكتبي.

وقد حفل الإنتاج العلمي الفكري المتخصص بالعديد من التعريفات الأجنبية والعربية لهذا المصطلح وتفاوتت الاجتهادات في تفسيره وشرحه ونذكر منها على سبيل المثال:

- تعريف "**بتلر 1984**":حيث يرى أن النشر الالكتروني يهدف إلى إحلال المادة التي تنتج الكترونيا وتعرض على الشاشة بدلا من المادة التي تنتج في شكل ورقي.
- تعريف "**جريني 1985**": والذي يرى إن النشر الالكتروني يشمل ثلاثة أشكال هي: استخدام الحاسب لتسهيل إنتاج المنتجات التقليدية، واستخدام الحاسب ونظم الاتصالات عن

---

(1) سعيد النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003) ص ص 233-234.

(2) ماجد سالم تربان: مرجع سابق، ص 166.

بعد لتوزيع المعلومات الكترونيا واستخدام وسائط تخزين الكترونية متنوعة لتوزيع البيانات بناءا على الطلب.

- تعريف "**كيت 1987**": والذي يرى أن النشر الالكتروني هو إصدار عمل مكتوب بالوسائل الالكترونية خاصة الحاسب مباشرة أو من خلال شبكة اتصالات.أو هو مجموعة من العمليات تتم بمساعدة الحاسب عن طريق إيجاد وتجميع وتشكيل واختزان وتحديث المعلومات من اجل بثه لجمهور معين من المستفيدين.
- تعريف "**هايسن 1994**": حيث يرى أن النشر الالكتروني يغطي المجال الواسع للوسائط والأشكال الإلكترونية وأساليب تكوينها وتوزيعها[(1)].

أما على الصعيد العربي فقد قدم الباحثون عدة تعريفات للنشر الالكتروني هي:

- تعريف"**محمود علم الدين 1990**": يرى بأنه النشر المطبوع الدوري للصحف والمجلات والنشر المطبوع غير الدوري للكتب والمطبوعات والملحقات وغيرها بالاستعانة بالحاسبات الالكترونية في كافة خطوات الإنتاج ومراحله[(2)].
- تعريف"**أبو السعود إبراهيم**": هو استخدام الأجهزة الالكترونية في مجالات إنتاج وإدارة وتوزيع المعلومات، بغرض استخدامها في مجالات شتى، وهو ما يمثل بالنشر بالأساليب التقليدية الورقية لأن المادة العلمية تسجل على وسائط ممغنطة.
- وقد ورد في **المعجم الموسوعي لمصطلح المكتبات والمعلومات:** أن المقصود بالنشر الالكتروني انه مرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على احد وسائل تجهيز الكلمات، ثم يقوم ببعثه إلى محرر المجلة الالكترونية للمشتركين في مجلته، كما أن النشر

[(1)] ماجد سالم تربان: مرجع سابق، ص 170.

[(2)] محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري(القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1990) ص،ص 93-112.

الالكتروني يعني نشر المعلومات التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الالكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها[1].

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول أن النشر الالكتروني هو ذلك النوع من النشر الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات وخاصة الحاسب الآلي في كافة عمليات إنتاج الرسالة الفكرية وهي: التأليف، تجهيز مخطوطة المؤلف والتجهيز المادي والاستنساخ، وكذلك توزيع الرسالة وتداولها، وذلك من خلال وسيط الكتروني كالممغنطات، وهذا يعني أن استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات في واحدة من هذه المعلومات فقط لا يعني نشرا الكترونيا ولكن يمكن أن تكون هناك طباعة الكترونية كوسيط تقليدي أو توزيع الكتروني له[2].

❖ ثانيا: المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية، سماتها وخصائصها

أتت الفترة التي أستغل فيها الإنسان الفضاء اتصاليا وإعلاميا لتمثل متغيرا كبيرا في حياة الأفراد والشعوب والدول نتج عنه متغيرات عصفت بجميع وسائل الإعلام والاتصال ودعمت مركزية التلفزيون والصورة المرافقة للأحداث على مستوى العالم كله . "ومع مرور الوقت وإطلاق الصواريخ الحاملة للأقمار الصناعية المتخصصة بنقل الرسائل الإعلامية المصورة إلى مداراتها فقد ظهر التلفزيون الفضائي في كل من الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية كما لحق بهذا الركب العديد من الدول الأخرى مثل فرنسا والصين واليابان"[3].

وقد أدى تطور أقمار الاتصال وأقمار البث المباشر في الثمانينات إلى حدوث تغيرات ملموسة على الاتصال التلفزيوني ، وهناك العديد من أقمار البث المباشر في أوربا منها القمر الفرنسي "**TDF**" ألذي أطلق عام **1988** ويبث إرسال القناة الفرنسية **بلوس** " **Canal**

[1] ماجد سالم تربان: مرجع سابق، ص 171.

[2] السيد النشار: النشر الالكتروني(الإسكندرية، دار الثقافة العلمية) ص 15.

[3] فرانك مراميه وآخرون:الفضاء العربي–الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر– ترجمة فردريك معتوق(بيروت، 2004)ص15 .

Plus" ، والقمر الألماني للبث المباشر"**TVs AT2**" الذي أطلق عام **1988** والقمر الأوربي أولمبي **Olympus** ألذي أطلق عام **1989** والقمر البريطاني للبث المباشر "**BSB**" عام **1989** ويحمل خمس قنوات منها قناة للأفلام وأخرى رياضية وواحدة للأطفال . وقد استغلت الولايات المتحدة أقمار الاتصال في الإعلام الدولي وثبتت على أقمارها أهم محطة تلفزيونية إخبارية هي **CNN** من أطلانطا التي تبث على مدار الساعة وتصل لمعظم أنحاء العالم مستخدمة عدة أقمار صناعية . وفي آسيا تعد اليابان أكثر الدول لآسيوية اهتماما بنظام البث المباشر حيث تملك عدة أقمار مخصصة البث وانتقلت عام **1990** إلى السوق العالمية عندما وقعت عقدا كبيرا مع شركة هيوز الأميركية لصناعة الأقمار الصناعية لأجل إطلاق خدمات تلفزيونية مباشرة إلى المشاهدين والتي تضم **100** قناة تشتمل على قنوات للأفلام والرياضة وغيرها "[1].

أما دخول البث الفضائي واستخدام الأقمار الصناعية في الوطن العربي فقد بدأ أول الأمر في منطقة المغرب العربي ، "فقد استفادت كل من المغرب والجزائر من البث التلفزيوني الأوربي كما سمحت تونس لهيئة التلفزيون الايطالي **RAI** بإقامة محطة تقوية في العاصمة تونس"[2]. ويعد تاريخ **8** شباط **1985** معطفا إعلاميا وتكنولوجيا اتصاليا كبيرا في التاريخ العربي الحديث ؛إذ كان تاريخ إطلاق أول قمر صناعي عربي **Arabsat A1** ثم تلاه في حزيران إطلاق القمر الصناعي الثاني **Arabsat B1** . وفي عام **1990** شرع اتحاد إذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة **23** كأول قناة يتم استئجارها على **عربسات** وتسخر على مدار الساعة للخدمة التلفزيونية الإقليمية المتمثلة في نقل الأخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية، كما وقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقا مع **عربسات** في حزيران **1990** لاستئجار القناة الغزيرة الإشعاع لمدة ثلاث سنوات ، وفي **12 كانون الأول**

---

[1] د.أحمد بدر: الإعلام الدولي لدراسات في الاتصال والدعاية الدولية (القاهرة، 2002)ص 18.

[2]صالح خليل أبو أصبع:الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان ، دار آرام للطباعة والنشر،1995) ص 27.

1990 بدأت القناة المصرية بثها المنتظم وكانت هذه الخطوات بمثابة نقطة البداية لانطلاق الشبكة الفضائية العربية، وقد تزامن هذا مع خطوات سعودية تمثلت في استئجار القناة القمرية الثانية في الحزمة **s** وخصصت لبث برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط **(MBC)** ، حيث بدأ بث برامجه من لندن في **18 أيلول 1991** "[1] .

وأدى انتشار القنوات الفضائية بشكل كبير في بداية التسعينات والتي بلغت عام **2000:** "(**452** تبث معظمها باللغات الأجنبية) ، إلى إعادة تشكيل عميقة للساحة التلفزيونية العربية بتنويعها للعرض والمضمون البرامجي"[2]. وقد أدى ظهور وتطور تقنيات الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة والتنامي العالمي للعرض الفضائي إلى إعادة تشكيل موازين القوى الإقليمية في ما يتعلق بالبث والإنتاج والتقاط البرامج والأفلام "ولم يعد المجال الفضائي مجرد سماء صافية بل مجالا للمنافسة التجارية والسياسية أبطل فاعلية استراتيجيات بعض الحكومات لضبط مجالها الوطني ، وكان هذا بداية لظهور فضائيات عربية نافست الحضور الإعلامي الأجنبي وأوجدت فضاءا عربيا مؤثرا في اتجاهات الرأي العام العربي" [3].

ورغم أن الكثير من الفضائيات العربية بمختلف اتجاهاتها قد ظهرت لتغزو شاشات التلفزيون إلا أن الفضائيات الإخبارية كانت الأبرز نتيجة للحواجز التي تغلف الواقع السياسي العربي والدور المحدد للتلفزيونات الوطنية العربية المملوكة للحكومات ،"وقدمت هذه الفضائيات الإخبارية نكهة تلفزيونية جديدة تمثلت بالإكثار من البرامج الحوارية وتلك التي تعتمد على الاتصال المباشر مع الجمهور ، وهو يعني إعطاء جمهور المشاهدين مكانة مهمة في الصلة مع الوسائل الإعلامية التي يرتقي أداؤها من خلال تواصلها المباشر وتعرفّها على

---

[1] مجد الهاشمي:الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية(دار المناهج.عمان 2001) ص 80.

[2] فاروق أنيس جرار: الرسالة والصورة –قضايا معاصرة في الإعلام–(عمان 2001)ص 29.

[3] عاطف عدلي العبد:التبادل الإخباري التلفزيوني العربي (دار الفكر . القاهرة 1991)ص 129.

رجع الصدى الفوري لجمهور المستقبلين لرسائلها الإعلامية "[1]. ويعتبر الدكتور **تيسير أبو عوجة** أن "الفضائيات الإخبارية قدمت للعمل الإخباري أشياء جديدة تتمثل بما يلي :

- تقدم هذه القنوات نشراتها الإخبارية بهيكلية إخبارية تقوم على أساس أهمية الحدث وليس حسب التنظيم الهيكلي الروتيني الذي تلتزم به النشرات الإخبارية الرسمية العربية .
- تنوع النشرات الإخبارية بحيث تتضمن بالإضافة إلى الأخبار القادمة من الوكالات التقارير الوافية من المندوبين والمراسلين الخاصين الذين تعتبر رسائلهم الإخبارية إضافة خاصة تنفرد بها القناة الإعلامية .
- تتضمن حوارات مباشرة يتم إجراؤها أثناء تقديم النشرات سواء مع المراسلين أو مع الشخصيات المعنية بالأحداث .
- إضافة إلى ذلك إعطاء مساحة مهمة للأخبار الاقتصادية عبر نشرات متخصصة. هذا بالإضافة إلى مزايا أخرى تتعلق بالأسئلة الاستشرافية التي تدخل في باب التوقعات وقراءة المستقبل "[2].

الأخبار عبر الانترنت

أصبحت الانترنت أداة ضرورية في القرن الواحد والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتثقيف والتسلية ، كما أن بإمكاناتها المتقدمة في الاتصالات وتعدد أوساطها استطاعت أن تجمع إمكانيات التلفزيون والراديو والهاتف في وسط واحد , ويقول برودي "بينما يستمر التلفزيون في الوفاء بتوقعاته الماكلوهانية في كونه (النافذة إلى العالم)

---

[1] تيسير أبو غزالة:الإعلام العربي–تحديات الحاضر والمستقبل–(دار مجدلاوي.عمان 2000)ص204.

[2] نفس المرجع السابق:ص 206.

فإن الإعلام الرقمي وخاصة تلك الموصولة والمشبوكة عن طريق الانترنت –تعمل في الحقيقة على وصل المستخدم بالعالم "[1].

إن خصوصية الانترنت من حيث تطوير تكنولوجيا الإعلام تقع أساسا في حقيقة أن مشاركة المستخدم هي أحد أسسه الرئيسية مما يعطي انطباعات إضافية عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتشكيلها حسب الحاجات والعادات الاستهلاكية للجماهير .

و بالرغم من الفوائد العديدة والاستخدامات العملية لتكنولوجيات الإعلام الجديد ، لم يغطي الإنترنيت كليا أدوار الإعلام التقليدية المرتبطة بالتلفزيون والإذاعة، ويشير **كاستلز** إلى "قبول التلفزيون والفيديو كوسائل للتسلية بينما يحتفظ الراديو بدور المرافق بينما تعد أفضل استخدامات الانترنت خاضعة لمصالح المستخدمين "[2].ويوضح أيضا كيف أن الأخبار والمحتويات المتضمنة للمعلومات هي"مجالات أثبت فيها كل من التلفزيون والانترنت وجودهما ونجاحهما، وبينما أتخذ الناس الانترنت بشكل كثيف إل أنهم أبقوه بعيدا عن التلفزيون وبشكل عام لمعظم وسائل الإعلام العالمية فيما عدا التقارير الإخبارية "[3].

ومع التجارب العالمية التي كرست الحضور المتزايد للجمهور وأعتمد فيها على الانترنت كمصدر مباشر للمعلومات "الانتخابات الأميركية عام **2000** التي كان **20 %** من الأميركيين يحصلون على أخبارها من الانترنت، وخاصة عند الأجيال الشابة، كما أن ثلث شباب أميركا تحت سن الثلاثين يحصلون على أخبارهم عبر الشبكة مرة واحدة أسبوعيا على الأقل"[4].

---

[1] عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 212.

[2] مجد الهاشمي: مرجع سابق، ص 101.

[3] المرجع نفسه ،ص 192.

[4] عاطف عدلي العبد : مرجع السابق، ص 195.

ويقول أليكساندر في ذات الموضوع:" عندما اندلعت الحرب في العراق في مارس **2003** فإن **17 %** من الشعب الأميركي أستخدم الانترنت كمصدر أساسي للأخبار في حين حصل **89 %** منهم على تلك الأخبار من التلفزيون ، ومن الجدير بالذكر أن **17 %** الذين كانوا يحصلون على الأخبار مباشرة من الانترنت فإن المواقع الالكترونية التي كانوا يصلون إليها كانت على الأغلب مرتبطة بإعلام الأخبار ذات الاتجاه السائد مثل **CNN** و **MSNBC**"[1].

ولعل ما ذهب إليه أليكساندر ينطبق على التلفزيون والأخبار المطبوعة ، فالانترنت بات "أمرا ضروريا لاستمرارية وتوسع هذه الوسائل الإعلامية "[2]، ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه " منطق أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام ، وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة ،واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم، وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر ألإخبارية على الانترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيل لمعرفة تأثير الانترنت على البنية السياسية للمجتمع " [3].

إن الانترنت تعطي انطباع المجال الحر لتدفق المعلومات والأخبار التي يتم تقديمها من خلال الوسط نفسه وخاصة أثناء الحروب والنزاعات السياسية ، وقد أوجد اختلاف الأخبار والمعلومات على الانترنت تنافسا بين مزودي الأخبار المختلفين خارج الشبكة، وتحديات إتباع الأنماط التقليدية للإعلام والأخبار مع تكنولوجيا الاتصالات لجديدة والانترنت التي أصبحت ممكنة بين هذه المنظمات لإحداث وجود مميز وقوي لعالم الانترنت المباشر على الشبكة العالمية WWW . وقد تمكنت الانترنت من إثبات وجود قوي للباحثين عن الأخبار والمعلومات والراغبين بالحصول على أخبار فورية وهو ما دفع اغلب وسائل

---

(1) تيسير أبو غزالة: مرجع سابق، ص 206.

(2) المرجع نفسه، ص141

(3) المرجع نفسه، ص 145.

الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة إلى إنشاء مواقع الكترونية تواكب هذه الرغبة وتماشي إمكانات الانترنت في القدرة على التحديث والإضافة على الأخبار والتقارير الصادرة على مدار الساعة.

المواقع الإخبارية

خلال نهايات القرن الماضي ، تأثر الشرق الأوسط بالعولمة التي أفرزت متغيرات واضحة في مجال صناعة الإعلام والاتصالات ، وبدأت الحكومات التخفيف من رقابتها على المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، ووصف **هنري وسبرنغبورغ** ذلك بالقول " إن أحد معايير القدرة السياسية لنظام ما في القرن الحادي والعشرين هو شفافيته وانفتاحه على المصادر الجديدة للمعلومات"[1]. ويضيف "في العديد من دول الشرق الأوسط فإن التطورات السياسية لعبت دورا مهما في السماح بحرية التعبير والحصول على الأخبار من مصادر مرنة وتم إصلاح أجهزة رقابة وزارات الإعلام للسماح لوسائل الإعلام بممارسة سلطتها الذاتية ودورها الكامل في المجتمع"[2].

ومن الظواهر التي صاحبت هذه المتغيرات التي شهدتها منطقة الشرق الأوسط والدول العربية على وجه الخصوص نمو القطاع الخاص مما هيأ الأجواء لاستقلال العديد من الهيئات الإعلامية عن مؤسسات الدولة فشهدت المنطقة تدفق الصحف والإذاعات والفضائيات المستقلة ذات المصالح التجارية والسياسية حتى بلغت في عام 1997 أكثر من 100 قناة فضائية كان أغلبها ذو طابع ترفيهي ، أما من ناحية مزودي الأخبار فقد ظهرت عدد من الفضائيات المتخصصة بالأخبار ، ولعل "القناة الرائدة في هذا المجال والأكثر تأثيرا في الشارع العربي فيما تقدمه من مناظرات سياسية مفتوحة وحرية التعبير ونقل الأحداث دون تلوين أو مواراة هي قناة الجزيرة القطرية التي تقدم أخبارها على مدار 24

(1) فاروق أنيس جرار: مرجع سابق، ص 131.

(2) المرجع نفسه:ص345.

ساعة"[1]. والجزيرة قناة فضائية قطرية كانت بدايتها في شهر **أبريل عام 1996** حيث كانت فرع عربي لقناة **BBC** الإخبارية البريطانية في قطر ثم تم استملاكها بكامل معداتها وأجهزتها بدعم من الحكومة القطرية وبميزانية قاربت 50 مليون دولار[2].

وقد أدى نجاح "الجزيرة" كفضائية عربية مزودة للأخبار(يشاهدها أكثر من45 مليون مشاهد عربي)[3]. إلى ظهور فضائيات أخرى مزودة للأخبار لعل أهمها قناة "العربية" التابعة إلى **MBC** والتي بدأت بثها من دبي في الإمارات العربية المتحدة خلال الحرب على العراق عام **2003** وقناة الإخبارية السعودية، كما ظهرت قناة أخرى تعد نتاجا للوجود الأميركي في المنطقة وداعمة للسياسة الأميركية هي قناة "الحرة".وتقول **دانيا إسماعيل** أنه "ورغم وجود العديد من القنوات الفضائية الإخبارية في المنطقة إلا أن قناتا "الجزيرة" و"العربية" تميزتا بإتباع سياسات مختلفة من حيث أجندات التحرير ميزهما كل عن الأخرى وأضافا من خلالها تنوعا جديدا في صحافة الإخبار العربية.

ولتوزيع الخدمة المقدمة من قناة "الجزيرة" ولغرض ألوصول إلى أكبر عدد ممكن من متحدثي اللغة العربية بأي مكان في العالم أنشأت الجزيرة نت كموقع إخباري، وظيفته الأساسية "استكمال الدور الريادي لقناة الجزيرة في تطوير الرسالة الإعلامية العربية وتمكين الجمهور العربي من المتابعة التفاعلية المتواصلة للأخبار وتحليلاتها على شبكة الإنترنت وتحقيق رؤية متوازنة وموضوعية وحيادية. ويقدم الموقع خدماته لعدد كبير من الزوار حيث بلغ حوالي الـــ **85 مليون** صفحة مشاهدة شهريا حسب إحصائيات عام **2003** أي مليار **و14 مليون** صفحة مشاهدة خلال عام **2003**. ويأتي زوار الموقع من مختلف البلدان ومن

---

[1] دانيا إسماعيل:دراسة لتطورات وحدود الأخبار المباشرة على الانترنت في العالم العربي(كلية جولد سميث،جامعة لندن، 2004) ص 29.

[2] المرجع نفسه،ص 31.

[3] محمد السيد سعيد : الإعلام العربي في عصر المعلومات–الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي– (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2006) ص 31.

خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. كما يعرض موقع الجزيرة نت للبث الحي جميع البرامج الحية والمسجلة من قناة الجزيرة بالصوت والفيديو والنص ويتميز بعرض سريع للأخبار العاجلة، كما إن هناك العديد من الأقسام الأخرى مثل قسم الأخبار وقسم لآخر التطورات الاقتصادية، وقسم العلوم، وقسم الطب والصحة، وقسم الرياضة، وقسم الثقافة والفنون، إضافة إلى خدمات أخرى مفيدة لجمهورها العربي وهي متابعة الصحافة العربية والدولية في قسم جولة الصحافة، وقسم الملفات الخاصة الذي يعرض دراسات ومعالجات معمقة وموسعة لأبرز القضايا على الساحتين العربية والدولية"[1].

أما موقع "العربية نت فقد أفتتح في **يونيو 2004** كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة العالمية www تدعيما لما تقدمه قناة "العربية" ، وتعود ملكية القناة والموقع إلى شركة المجموعة الدولية القابضة العربية السعودية **ARA** والتي تمتلك أيضا **MBC** . وكما هو حال "الجزيرة" فإن "العربية" موقعا وفضائية يعملان من مدينة الإعلام في إمارة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة . موقع "العربية نت" يصدر صفحاته باللغة العربية و"تدرس إدارة الموقع حاليا إمكانية توسيع عملياتها ليكون الموقع باللغة الإنكليزية أيضا .

ومن الواضح خلال تجربة "الجزيرة" و"العربية" كمواقع الكترونية مولودة من رحم قنوات فضائية إخبارية" سوف تشهد مزيدا من التطور حيث تشير مراحل نمو وبناء هذه المواقع وتحميل الصوت والصورة والبرامج في صفحاتها إلى حسن استخدام لتقنيات الانترنت قياسا بمواقع الكترونية عربية أخرى سواء كانت امتدادا للتلفزيون أم لوسائل إعلام أخرى "[2].

ورغم أن الفضائيات ألإخبارية العربية تستقطب أعداد كبيرة من متابعي الأخبار في العالم العربي إلا أن رغبة المواطن العربي في المشاركة في الإدلاء برأيه سواء في القضايا السياسية أو الاجتماعية أو سواها ، سواء كانت تلك المشاركة نقدا أو تحليلا أو كشفا لحقائق

---

[1] موقع الجزيرة نت www. aljazeera.net

[2] حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر–المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام–(الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، 2005) ص 439.

معينة ' جعلت من المواقع الإخبارية التابعة لتلك الفضائيات ساحة رحبة لتلقي تلك المشاركات وبالتالي مشاركة متابعو هذه المواقع والمشاركون فيها إغناء الموقع بمعلومات إضافية عن الأخبار والتقارير التي تقدمها الفضائية من على شاشة التلفزيون.

سمات المواقع الالكترونية

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة. فمع مرور سنوات قليلة تطورت المواقع الإلكترونية فأصبح لها: [1].

- جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- سياستها الخاصة تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات.

وصارت المواقع الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كله ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالإعلامي يعلم المتصفح بالمعلومة وهو يعلمه برأيه)[2].

ويوضح الدكتور **عباس مصطفى** ميزات المواقع الالكترونية العربية في شبكة الانترنت بأنها " حتى العام **2000** كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة المواقع الالكترونية وأنها في الحقيقة تمثل بداية

---

(1) عثمان إبراهيم السلوم . تصميم الصفحات العربية على الانترنت ،دار عالم الكتب ، الرياض 2002 ص 21.

(2) سعيد حداد: الانترنت صحافة القرن القادم(المجلة العربية ، العدد 267، السنة 34 أغسطس 1999) ص67.

مشروع في أطواره الأولى "**To go online**" ، وتفتقر معظم المواقع الالكترونية العربية إلى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد التي سبق نشرها"[1].

و يمكن إيجاز سمات المواقع الإلكترونية بالآتي :

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت [2].
- قدرة المواقع الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم ، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت.و"لأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح المواقع الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية"[3].
- لجوء معظم المواقع الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الموقع الالكتروني المسمى بإعلان اليافطةBanner) [4]"هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه المواقع.

"وكشف المختصون المشاركون في مؤتمر (أيفرا الشرق الأوسط) الثاني للنشر الالكتروني الذي استضافته مؤسسة الإمارات للإعلام في أبو ظبي، أن حصة المواقع من الإعلانات على مستوى العالم أكثر بأربعة أضعاف حصة التلفزيون "[5].

---

[1] عباس مصطفى صادق . التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت.ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005.

[2] أسامة محمود شريف:مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية – من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب – (عمان، 2000) ص69.

[3]المرجع نفسه، ص 72.

[4] كارول ليتش: كتابة الأخبار والتقارير الصحفية : عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة – منهج تطبيقي – ترجمة : د. عبد الستار جواد – السنة 2001 ص45 .

[5] صحيفة الاتحاد:ألإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي، العدد 11469، 29 نوفمبر 2006.

- توفر المواقع الالكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار موقعها، وبالتالي توفر مؤشرات عن أعداد متصفحيها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.
- منحت تقنيات المواقع الالكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام.حيث يمكن أن يجد متصفح المواقع الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على الموقع حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه ، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الموقع الالكترونية.
- توفر المواقع الالكترونية فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات أو صور قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هــذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.
- فرضت المواقع الالكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم ، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية، وأن يضع في اعتباره أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها .

ويعتبر **محمود سامي عطا الله** أن المواقع الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام فهي الأخرى وسيلة نشر أيضا، والعلاقة بينهما هي علاقة" تكامل وليست صراع ، فتاريخ ظهور

الوسائل الإعلامية المختلفة لا يشهد بظهور وسيلة تلغي الأخرى أو تقضي عليها ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها"[1].

❖ ثالثا: مجموعات الأخبار و شبكة الإخباريات

أ- مجموعات الأخبار News groups

تعد مجموعات الأخبار من أهم خدمات الإنترنيت، وهي عبارة عن نظام حاسوبي لإيداع الرسائل العامة والخاصة،ويعمل بنفس عمل المنتديات الإلكترونية(bbs) [2].

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار" بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر ." ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي ، والصور الثابتة والمتحركة . ويمكن للمشترك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات ، وأخبار ، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته ، عبر البريد الإلكتروني .

وتتميز بعض المجموعات بأنها "تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشتركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر . وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني . ولعل التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير ."

---

[1] محمود سامي عطا الله:ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي، 2005 .

[2]:عبد المالك ردمان الدناني: مرجع سابق،ص 122

وتعود المعرفة بالمجموعات الإخبارية إلى عام 1979 حيث بدأت الخدمة كمنتديات جماعية يمكن للمشتركين فيها الاتصال ببعضهم البعض،وازدادت شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بإعداد كبيرة على الشبكة " [1].

كما أن مجموعات الأخبار تنقسم إلى قسمين- مثل القوائم البريدية- هناك مجموعة أخبار معدلة (Moderated) وأخرى غير معدله (Immoderate)، ففي حالة استخدام المجموعات المعدلة تمر الرسالة قبل إرسالها إلى شخص يسمى (Moderator) يقوم بالاطلاع على الرسالة قبل تعميمها، و مستخدمي مجموعات الأخبار يختلفون في أنواعهم من حيث الكيفية التي يتعاملون بها مع مواضيع النقاش الدائرة والمستخدمين الآخرين، ويمكن تقسيمهم إلى أربع فئات وهي :

- ✓ المتخصصون (Wizards) وهم الأشخاص الذين لديهم خبرة واطلاع واسع بموضوع معين يتم مناقشته على إحدى مجموعات الأخبار ويقومون بالرد والمشاركة الإيجابية في هذا الموضوع المطروح للنقاش.
- ✓ المتطوعون (Volontaires) وهم الأشخاص الذين يقومون بمساعدة المستخدمين عن طريق الإجابة عن استفساراتهم وأسئلتهم، وهذه الفئة تعتبر مصدراً من مصادر مجموعات الأخبار لاسيما إذا كان هؤلاء من المتخصصين في الموضوع المطروح للنقاش.
- ✓ المتوارين (Lurkers) وهم الأشخاص الذين لا يشاركون في الرد والحوار ويستفيدون من الحديث والحوار الدائر بين تلك المجموعة. وعادة ما يستخدم هذا النوع المشتركين المبتدئين.

---

[1]:نقلا عن، نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الرابع ، أكتوبر -ديسمبر 2001)،ص221.

✓ المطهرون (Flamers) وهم الأشخاص الذين يقومون بالرد على المقالات والأسئلة التي لا تعجبهم مستخدمين في ذلك عبارات الشتيمة والتجريح[1].

✓ أما عيوب مجموعات الأخبار فهي أنها ليست آنية أو مباشرة كما أنها بعيدة عن الخصوصية، كما أنها لا تعتمد على الصور. وعند الحديث عن مجموعات الأخبار قد يتبادر إلى الذهن أنها هي نفس القوائم البريدية لكن هذا ليس صحيح.

وتحتوي مجموعة الأخبار على ألاف الخدمات التي توجد في ملايين الملفات منها: [2]

1-موضوعات الشبكة الإخبارية: اسم المجموعة NEWS.

2-موضوعات عامة ومتنوعة: اسم المجموعة MISE .

3-مناقشات وأحاديث: اسم المجموعةTALK.

ويمكن لأي مشترك بالإنترنيت الاشـــتراك فـــي مجموعـــة أو أكثر،وقـــراءة أخبـــار المجموعات المشترك فيها وكتابة المقالات في أي مجموعة.

ب-شبكة الإخباريات Usenet NEWS:

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الإنترنت شعبية، وتســتخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريـــات الشـــبكة(Network News Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرســالها والاســتعلام عنها، وقبل الحديث عن هذه المجموعات تنبغي الإشارة أن هذا النوع مـــن الخدمـــة يأخـــذ مسميات عدة منها:(Usenet, Net news, Network, News groups)، و تقـــدم الشـــبكة "لوحة الإعلانات Bulletin Board وغرف الحوار Chatting Room ، كما تتألف شـــبكة

[1]:عبدالله بن عبدالعزيز الموسى: :عبدالله بن عبدالعزيز الموسى:_استخدام خدمات الاتصال في الإنترنت بفاعلية في التعليم(السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود)،ص12

[2]عبد المالك ردمان الدناني: مرجع سابق،ص،ص 123،122.

الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من ندوات الحوار المفتـوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups ، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدى أيام السنة، وتسمح قوائم الاستعراض التجارية Browsers بالنفاذ إلى مجموعات الإخباريات ، حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه ، وهذا ما يسمى الترصد Lurking ، وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً ، إذ يحدد مديرو المجموعات المدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء منشورة قبل أن يقوم النظام بإلغائها ، ولا تحتفظ المجموعات برسائلها منشورة عادةً أكثر من أسبوع واحد ."

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر ... الخ ، ويمكن أن تكون منبعاً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة[1].

وإن النفاذ إلى مجموعات الإخباريات يتم باستخدام برنامج خاص يسمح بالاشتراك في إحدى هذه المجموعات. ويسمح لمعظم قوائم الاستعراض Browsers بتحقيق النفاذ إلى مجموعات الإخباريات عن طريق تبادل رسائل شبيهة بالبريد الإلكتروني. كما يمكن متابعة الحوارات من دون المشاركة فيها. وتتميز شبكة Netnews من غيرها بأنها تنظم عملية الاتصال واستمراره وتحدد المدة الزمنية لديمومة الرسالة المنشورة قبل إزالتها من الشبكة [2].

على الرغم من أن التليفزيون والمحطات الفضائيات هي الأكثر انتشارا في العالم عموما وفي العالم العربي خاصة ، نظر لغلبة الأمية وقلة تكلفة الاستقبال وتخطى الحدود

---

[1].نقلا عن، عبد الرحيم الصابوني:تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية الإنترنيت(دمشق،1996)،ص36.

[2].فيصل العباس،حسن أبو النور،بشار عباس:الإنترنيت:www. arab ency.com

القومية ، إلا أنها ما تزال رهينة للعديد من جهات الرقابة والمنع، منها ما هو داخل المؤسسة مثل الضغوط الإدارية وعدم مشاركة الإعلاميين في صنع القرارات ووضع السياسة الإعلامية لمحطات التليفزيون والفضائيات. ومنها ما هو خارجي مثل الرقابة الحكومية لتحجيم وتهميش الرأي الأخر ، فضلا عن رأس المال والإعلان اللذان لا يمكن تجاهل تأثيرهما.

لذلك فلم يعد مستغربا أن تصبح الإنترنت يوما بعد يوم الوسيلة الأسرع انتشارا والأقوى تأثيرا ، لاسيما وقد كسرت قاعدة "المرسل والمتلقي" المعمول بها في وسائل الإعلام التقليدي التي ذكرناها ، لتصبح المعادلة أقرب لـــ " الكل صانع للخبر ، والكل متلقي له" حيث التعليق على الأخبار والمدونات والمنتديات وغيرها من الوسائل التي أتاحها الانترنت ولا تتوافر للوسائل التقليدية.

ولا شك أن الاتجاه الحديث في الإعلام أصبح للأعمال التكنولوجية الحديثة حيث أنها لا شك تتميز ببعض المزايا منها سرعة نقل البيانات تعدد الآراء توارد الأفكار بين أكثر من ناشر ظهور قوانين الملكية الفكرية عدم وجود سيادة للمجتمع لكل هذه الظواهر الحديثة ولأسباب كان لابد من مواكبة هذا التطور وكان لابد لنا من دراسة الإعلام الالكتروني.

في الأخير يمكن القول أن الإعلام الإلكتروني قد رسخ وجوده عبر هذا الزمن القصير نسبيا، وأصبح له تقاليده ومعاييره الخاصة به، والأكثر أهمية أنـــه اســـتطاع أن يســـتقطب جمهورا واسعا على حساب جمهور الإعلام التقليدي،هذا ما تعكسه العديد من المؤشرات:

-النمو الهائل في أعداد الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنيت.

-أغلب وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفزيـــون أنشـــأت لهـــا مواقـــع علـــى شـــبكة الإنترنيت،إلى درجة أن بعض الصحف مثل صحيفة كريستيان ساينس مـــونتر قـــد أغلقـــت نسختها الورقية.


الفصـــل الرابع:عادات و أنماط استخدام المواقع
الإلكترونية للفضائيات الإخبارية

الجدول رقم02: درجة استخدام الانترنيت

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
الأوقات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	18	47.36	22	61.11	40	54.05	28	51.85	18	34.61	46	43.39	24	92.3	12	85.71	36	90	122	55.45
أحيانا	20	52.36	12	33.33	32	43.24	22	40.74	24	46.15	46	43.39	0	0	2	14.28	2	5	80	36.36
نادرا	0	0	2	5.55	2	2.7	4	7.4	10	19.23	14	13.2	2	7.69	0	0	2	5	18	8.18
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

$كا^2$ المحسوبة= 41.83 **$كا^2$ الجدولية= 18.30**

درجة الحرية:10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم03: يبين مدة استخدام الانترنيت

المستوى التعليمي / الجنس / المدة	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مدة طويلة (10 سنوات)	14	36.84	6	16.66	20	27.02	28	51.85	8	15.38	36	33.96	10	38.46	8	57.14	18	45	74	36.36
مدة متوسطة (5 سنوات)	18	47.36	16	44.44	34	45.95	22	40.74	24	46.15	46	43.39	16	61.53	6	42.85	22	55	102	46.36
مدة قصيرة (سنتين)	6	15.78	14	38.9	20	27.02	4	7.4	20	38.46	24	22.64	0	0	0	0	0	0	44	20
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

$كا^2$ المحسوبة= 45.73 **$كا^2$ الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم04: يبين مكان استخدام الانترنيت

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
المكان	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
في البيت	18	31.03	12	28.57	30	30	30	44.11	14	25.92	44	36.06	6	20	10	45.45	16	30.76	90	32.84
في مقاهي الانترنيت	28	48.27	12	28.57	40	40	32	47.05	26	48.14	58	47.55	18	60	8	36.36	26	50	124	45.25
في أماكن العمل	12	20.69	18	42.85	30	30	6	8.82	14	25.92	20	16.39	6	20	4	18.18	10	19.23	60	21.89
المجموع	**58**	**100**	**42**	**100**	**100**	**100**	**68**	**100**	**54**	**100**	**122**	**100**	**30**	**100**	**22**	**100**	**52**	**100**	**274**	**100**

كا^2 المحسوبة= 54.07 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم05: يبين معدل تصفح المواقع الالكترونية يوميا

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
الاختيارات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ساعة	14	36.84	19	52.77	33	44.60	35	64.81	37	71.15	72	67.92	12	46.15	8	57.14	20	50	125	56.81
ساعتين	10	26.31	15	41.66	25	33.78	12	22.22	10	10.23	22	20.75	10	38.46	4	28.57	14	35	61	27.72
3 ساعات	7	18.42	2	5.55	9	12.16	3	5.56	3	5.76	6	5.66	2	7.69	1	7.14	3	7.5	18	8.18
4 ساعات	7	18.42	0	0	7	9.45	3	5.56	2	3.85	5	4.71	2	7.69	1	7.14	3	7.5	15	6.83
5 ساعات فأكثر	0	0	0	0	0	0	1	1.85	0	0	1	0.95	0	0	0	0	0	0	1	0.45
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 30.61 **كا^2 الجدولية = 31.41**

درجة الحرية: 20 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم06: نسبة استخدام الانترنيت في الأسبوع

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يوميا	14	36.84	7	19.44	21	28.37	18	33.33	13	25	31	29.25	9	34.61	8	57.14	17	42.5	69	31.36
4 مرات في الأسبوع	5	13.15	9	25	14	18.92	10	18.51	7	13.42	17	16.03	6	23.09	3	21.42	9	22.5	40	18.18
مرتين في الأسبوع	9	23.68	12	33.33	21	28.37	6	11.11	12	23.10	18	16.98	7	26.92	1	7.14	8	20	47	21.36
مرة في الأسبوع	10	26.31	8	22.22	18	24.33	20	37.03	20	38.46	40	37.73	4	15.38	2	14.28	6	15	64	29.10
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 25.08 **كا^2 الجدولية=25**

درجة الحرية: 15 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم07: يبين تفضيل وضعيات استخدام الانترنيت

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
منفردا	29	76.31	25	69.44	54	72.97	34	62.96	27	51.92	61	57.55	26	100	12	85.71	38	95	153	69.54
مجتمعا	9	23.68	11	30.55	20	27.02	20	37.03	25	48.07	45	42.45	0	0	2	14.28	2	5	67	30.45
المجموع	**98**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 15.19 **كا^2 الجدولية=11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم08: يبين أوقات استخدام الانترنيت

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
في أوقات العمل	12	31.57	7	19.44	19	25.67	20	33.89	21	37.5	41	35.65	9	34.61	2	14.28	11	27.5	71	31
في أوقات الفراغ	26	68.42	29	80.55	55	74.32	39	66.10	35	62.5	74	64.34	17	65.38	12	85.71	29	72.5	158	69
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**59**	**100**	**56**	**100**	**115**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 6.05 **كا^2 الجدولية=11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:09 يبين ترتيب المواقع المتصفحة من خلال متغير الجنس

	ذكور						إناث					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
إخبارية	01	35	06	210	**534**	**2**	01	9	06	54	**297**	**5**
	02	43	05	215			02	10	05	50		
	03	10	04	40			03	8	04	32		
	04	15	03	45			04	26	03	78		
	05	09	02	18			05	34	02	68		
	06	06	01	06			06	15	01	15		
رياضية	01	27	06	162	**530**	**3**	01	5	06	30	**264**	**6**
	02	30	05	150			02	5	05	25		
	03	45	04	180			03	18	04	72		
	04	08	03	24			04	20	03	60		
	05	06	02	12			05	23	02	46		
	06	02	01	02			06	31	01	31		
علمية وثقافية	01	48	06	288	**580**	**1**	01	54	06	324	**521**	**1**
	02	35	05	175			02	21	05	105		
	03	20	04	80			03	15	04	60		
	04	09	03	27			04	9	03	27		
	05	04	02	08			05	2	02	04		
	06	02	01	02			06	1	01	01		
اجتماعية	01	03	06	18	**278**	**6**	01	16	06	96	**393**	**3**
	02	10	05	50			02	13	05	65		
	03	01	04	04			03	33	04	132		
	04	30	03	90			04	25	03	75		
	05	42	02	84			05	10	02	20		
	06	32	01	32			06	5	01	05		

4	**376**	72	06	12	01	**4**	**422**	90	06	15	01	دينية
		85	05	17	02			75	05	15	02	
		80	04	20	03			80	04	20	03	
		117	03	39	04			150	03	50	04	
		16	02	8	05			18	02	09	05	
		06	01	6	06			09	01	09	06	
2	**504**	210	06	35	01	**5**	**297**	42	06	07	01	فنية
		210	05	42	02			45	05	09	02	
		60	04	15	03			60	04	15	03	
		15	03	5	04			60	03	20	04	
		08	02	4	05			46	02	23	05	
		01	01	1	06			44	01	44	06	

جدول رقم:10 يبين ترتيب المواقع المتصفحة من خلال المستوى التعليمي

	ثانوي						جامعي						دراسات عليا					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
إخبارية	01	10	06	60	**286**	**4**	01	34	06	204	**518**	**1**	01	10	06	60	**180**	**1**
	02	12	05	60			02	49	05	245			02	15	05	75		
	03	17	04	68			03	10	04	40			03	6	04	24		
	04	29	03	87			04	5	03	15			04	5	03	15		
	05	5	02	10			05	6	02	12			05	2	02	04		
	06	1	01	01			06	2	01	02			06	2	01	02		
رياضية	01	14	06	84	**312**	**3**	01	25	06	150	**458**	**3**	01	4	06	24	**134**	**5**
	02	19	05	95			02	25	05	125			02	4	05	20		
	03	22	04	88			03	32	04	128			03	8	04	32		
	04	10	03	30			04	13	03	39			04	13	03	39		
	05	6	02	12			05	5	02	10			05	8	02	16		
	06	3	01	03			06	6	01	06			06	3	01	03		
علمية وثقافية	01	25	06	150	**314**	**2**	01	42	06	252	**500**	**2**	01	13	06	78	**178**	**2**
	02	13	05	65			02	26	05	130			02	10	05	50		
	03	12	04	48			03	19	04	76			03	7	04	28		
	04	9	03	27			04	10	03	30			04	3	03	09		
	05	9	02	18			05	3	02	06			05	6	02	12		
	06	6	01	06			06	6	01	06			06	1	01	01		
اجتماعية	01	18	06	108	**343**	**1**	01	12	06	48	**322**	**5**	01	5	06	30	**152**	**4**
	02	29	05	145			02	19	05	95			02	9	05	45		
	03	15	04	60			03	13	04	52			03	7	04	28		
	04	8	03	24			04	20	03	60			04	13	03	39		
	05	2	02	04			05	25	02	50			05	4	02	08		
	06	2	01	02			06	17	01	17			06	2	01	02		
دينية	01	9	06	54	**258**	**5**	01	19	06	114	**423**	**4**	01	7	06	42	**162**	**3**
	02	11	05	55			02	20	05	100			02	9	05	45		
	03	16	04	64			03	23	04	92			03	11	04	44		
	04	13	03	39			04	35	03	105			04	6	03	18		

		12	02	6	05			06	02	3	05			42	02	21	05	
		01	01	1	06			06	01	6	06			04	01	4	06	
6	**130**	12	06	2	01	**6**	**244**	36	06	6	01	**6**	**195**	42	06	7	01	فنية
		30	05	6	02			20	05	4	02			25	05	5	02	
		36	04	9	03			32	04	8	03			24	04	6	03	
		27	03	7	04			57	03	19	04			48	03	16	04	
		14	02	7	05			60	02	30	05			32	02	16	05	
		11	01	11	06			39	01	39	06			24	01	24	06	

جدول رقم11: تصفح المواقع الالكترونية من حيث الانتماء الجغرافي

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
الانتماء الجغرافي	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مواقع محلية	14	23.33	6	12	20	18.18	8	10.52	14	17.07	22	13.93	10	19.23	4	18.18	14	18.92	56	16.37
مواقع عربية	16	26.66	24	48	40	36.36	24	31.57	34	41.46	58	36.70	16	30.76	6	27.27	22	29.72	12	35.08
مواقع دولية	30	50	20	40	50	45.45	44	57.89	34	41.46	78	49.36	26	50	12	54.54	38	51.35	166	48.53
المجموع	**60**	**100**	**50**	**100**	**110**	**100**	**76**	**100**	**82**	**100**	**158**	**100**	**52**	**100**	**22**	**100**	**74**	**100**	**342**	**100**

كا^2 المحسوبة= 12.55 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم12: يبين لغة المواقع المتصفحة.

المستوى التعليمي الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عربية	25	55.55	23	56.10	48	55.81	33	48.52	36	59.02	69	49.65	15	51.73	11	52.38	26	52	143	52
فرنسية	15	33.33	10	24.39	25	29.06	25	36.77	24	39.34	49	35.25	7	24.13	6	28.57	13	26	87	31.64
إنجليزية	5	11.11	8	19.51	13	15.12	10	14.70	11	18.03	21	15.10	7	24.13	4	19.05	11	22	45	16.36
المجموع	**45**	**100**	**41**	**100**	**86**	**100**	**68**	**100**	**71**	**100**	**139**	**100**	**29**	**100**	**21**	**100**	**50**	**100**	**275**	**100**

كا^2 المحسوبة= 15.19 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:13 يبين ترتيب مواقع الفضائيات المتصفحة من خلال متغير الجنس

	ذكور						إناث					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
مواقع الفضائيات الإخبارية	01	34	05	170	**410**	**2**	01	15	05	75	**295**	**3**
	02	31	04	124			02	19	04	76		
	03	24	03	72			03	23	03	69		
	04	15	02	30			04	30	02	60		
	05	14	01	14			05	15	01	15		
مواقع الفضائيات الرياضية	01	42	05	210	**448**	**1**	01	11	05	55	**272**	**4**
	02	33	04	132			02	16	04	64		
	03	27	03	81			03	24	03	72		
	04	9	02	18			04	30	02	60		
	05	7	01	7			05	21	01	21		
مواقع الفضائيات الفنية	01	11	05	55	**313**	**3**	01	36	05	180	**375**	**1**
	02	5	04	20			02	29	04	116		
	03	59	03	177			03	15	03	45		
	04	18	02	36			04	12	02	24		
	05	25	01	25			05	10	01	10		
مواقع الفضائيات الدينية	01	16	05	80	**311**	**4**	01	30	05	150	**360**	**2**
	02	12	04	48			02	25	04	100		
	03	29	03	87			03	25	03	75		
	04	35	02	70			04	13	02	26		
	05	26	01	26			05	9	01	9		
مواقع الفضائيات التعليمية	01	5	05	25	**223**	**5**	01	9	05	45	**244**	**5**
	02	7	04	28			02	11	04	44		
	03	13	03	39			03	19	03	57		
	04	38	02	76			04	35	02	70		
	05	55	01	55			05	28	01	28		

جدول رقم:14 يبين ترتيب مواقع الفضائيات المتصفحة من خلال المستوى التعليمي

	ثانوي						جامعي						دراسات عليا					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
مواقع الفضائيات الإخبارية	01	19	05	95	**252**	**2**	01	39	05	195	**403**	**2**	01	15	05	75	**151**	**1**
	02	16	04	64			02	29	04	116			02	10	04	40		
	03	22	03	66			03	22	03	66			03	7	03	21		
	04	10	02	20			04	10	02	20			04	7	02	14		
	05	7	01	7			05	6	01	6			05	1	01	1		
مواقعه الفضائيات الرياضية	01	25	05	125	**257**	**1**	01	55	05	275	**443**	**1**	01	10	05	50	**143**	**3**
	02	14	04	56			02	29	04	116			02	13	04	52		
	03	13	03	39			03	10	03	30			03	9	03	27		
	04	15	02	30			04	10	02	20			04	4	02	8		
	05	7	01	7			05	2	01	2			05	6	01	6		
مواقع الفضائيات الفنية	01	8	05	40	**174**	**4**	01	15	05	75	**271**	**4**	01	7	05	35	**125**	**4**
	02	10	04	40			02	15	04	60			02	6	04	24		
	03	11	03	33			03	8	03	24			03	16	03	48		
	04	16	02	32			04	45	02	90			04	7	02	14		
	05	29	01	29			05	22	01	22			05	4	01	4		
مواقع الفضائيات الدينية	01	4	05	20	**197**	**3**	01	25	05	125	**330**	**3**	01	13	05	65	**147**	**2**
	02	10	04	40			02	22	04	88			02	9	04	36		
	03	29	03	87			03	19	03	57			03	11	03	33		
	04	19	02	38			04	20	02	40			04	6	02	12		
	05	12	01	12			05	20	01	20			05	1	01	1		
مواقع الفضائيات التعليمية	01	3	05	15	**133**	**5**	01	6	05	30	**267**	**5**	01	3	05	15	**100**	**5**
	02	3	04	12			02	12	04	48			02	9	04	36		
	03	9	03	27			03	30	03	90			03	3	03	9		
	04	20	02	40			04	41	02	82			04	15	02	30		
	05	39	01	39			05	17	01	17			05	10	01	10		

جدول رقم:15 يبين مواقع الفضائيات الإخبارية المتصفحة

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
الاختيارات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجزيرة	20	31.25	14	35	34	32.7	29	34.93	22	40.75	51	37.23	10	32.25	9	29.03	19	30.64	104	34.32
العربية	18	28.13	11	27.5	29	27.88	27	32.53	17	31.48	44	32.12	7	22.58	5	16.15	12	19.35	85	28.05
الحرة	5	7.81	7	17.5	12	11.53	10	12.04	9	16.66	19	13.86	3	9.67	9	29.03	12	19.35	43	14.19
سي ان ان	1	1.56	0	0	1	0.96	3	3.65	0	0	3	2.19	0	0	1	3.2	1	1.61	5	1.65
ميدي 1 سات	13	20.31	8	20	21	20.19	12	14.45	5	9.25	17	12.4	6	19.35	5	16.15	11	17.74	49	16.17
بي بي سي	7	10.93	0	0	7	6.73	2	2.4	1	1.85	3	2.19	5	16.15	2	6.44	7	11.3	17	5.61
الحوار	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	**64**	**100**	**40**	**100**	**104**	**100**	**83**	**100**	**54**	**100**	**137**	**100**	**31**	**100**	**31**	**100**	**62**	**100**	**303**	**100**

كا^2 المحسوبة= 35.27 **كا^2 الجدولية= 31.41**

درجة الحرية: 20 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:16 يبين ترتيب أسباب تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية حسب الجنس

	ذكور						إناث					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
الإطلاع على الأخبار	01	55	05	275	**482**	**1**	01	38	05	190	**366**	**2**
	02	32	04	128			02	24	04	96		
	03	19	03	57			03	16	03	48		
	04	10	02	20			04	8	02	16		
	05	2	01	02			05	16	01	16		
لاستدراك ما فات من برامج	01	34	05	170	**442**	**2**	01	1	05	05	**181**	**5**
	02	43	04	172			02	5	04	20		
	03	25	03	75			03	19	03	57		
	04	9	02	18			04	22	02	44		
	05	7	01	07			05	55	01	55		
إبداء الرأي والتعليق على الأخبار	01	13	05	65	**279**	**4**	01	7	05	35	**219**	**4**
	02	9	04	36			02	7	04	28		
	03	26	03	78			03	14	03	42		
	04	40	02	80			04	40	02	80		
	05	20	01	20			05	34	01	34		
المشاركة في الاستفتاءات المعروضة	01	5	05	25	**262**	**5**	01	13	05	65	**276**	**3**
	02	9	04	36			02	9	04	36		
	03	31	03	93			03	35	03	105		
	04	35	02	70			04	25	02	50		
	05	38	01	38			05	20	01	20		
السرعة في الحصول على الأخبار	01	17	05	85	**358**	**3**	01	28	05	140	**374**	**1**
	02	22	04	88			02	34	04	136		
	03	39	03	117			03	23	03	69		
	04	28	02	56			04	12	02	24		
	05	12	01	12			05	5	01	05		

جدول رقم:17 يبين ترتيب أسباب تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية حسب المستوى التعليمي

	ثانوي						جامعي						دراسات عليا					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
الإطلاع على الأخبار	01	17	05	85	**270**	**2**	01	56	05	280	**428**	**2**	01	11	05	55	**142**	**2**
	02	15	04	60			02	22	04	88			02	9	04	36		
	03	8	03	24			03	11	03	33			03	13	03	39		
	04	14	02	28			04	10	02	20			04	5	02	10		
	05	10	01	10			05	7	01	07			05	2	01	02		
لاستدراك ما فات من برامج	01	2	05	10	**147**	**5**	01	3	05	15	**195**	**5**	01	3	05	15	**89**	**5**
	02	6	04	24			02	5	04	20			02	4	04	16		
	03	10	03	30			03	12	03	36			03	4	03	12		
	04	27	02	54			04	38	02	76			04	17	02	34		
	05	29	01	29			05	48	01	48			05	12	01	12		
إبداء الرأي والتعليق على الأخبار	01	8	05	40	**200**	**3**	01	18	05	90	**316**	**3**	01	2	05	10	**95**	**4**
	02	12	04	48			02	15	04	60			02	5	04	20		
	03	17	03	51			03	34	03	102			03	8	03	24		
	04	24	02	48			04	25	02	50			04	16	02	32		
	05	13	01	13			05	14	01	14			05	9	01	09		
المشاركة في الاستفتاءات المعروضة	01	5	05	25	**177**	**4**	01	7	05	35	**247**	**4**	01	5	05	25	**120**	**3**
	02	5	04	20			02	12	04	48			02	7	04	28		
	03	21	03	63			03	23	03	69			03	15	03	45		
	04	26	02	52			04	31	02	62			04	9	02	18		
	05	17	01	17			05	33	01	33			05	4	01	04		
السرعة في الحصول على الأخبار	01	12	05	60	**229**	**1**	01	38	05	190	**429**	**1**	01	16	05	80	**153**	**1**
	02	21	04	84			02	46	04	184			02	10	04	40		
	03	13	03	39			03	13	03	39			03	6	03	18		
	04	16	02	32			04	7	02	14			04	7	02	14		
	05	14	01	14			05	2	01	02			05	1	01	01		

جدول رقم: 18:يبين معدل تصفح المواقع الإخبارية في الأسبوع

المستوى التعليمي / الجنس / الاختيارات	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يوميا	10	26.31	11	30.55	21	28.37	16	29.65	7	13.46	23	21.69	10	38.46	0	0	10	25	54	24.54
6 أيام	2	5.26	0	0	2	2.7	4	7.40	0	0	4	3.77	3	11.54	0	0	3	7.5	9	4.10
5 أيام	2	5.26	0	0	2	2.7	1	1.85	0	0	1	0.95	5	19.23	0	0	5	12.5	8	3.63
4 أيام	0	0	1	2.77	1	1.35	3	5.55	2	38.5	5	4.71	0	0	2	14.28	2	5	8	3.63
3 أيام	7	18.43	4	11.11	11	14.86	9	16.66	5	9.61	14	13.2	2	7.69	2	14.28	4	10	29	13.18
يومان	5	13.15	7	19.45	12	16.22	10	18.51	6	11.54	16	15.1	3	11.54	3	21.42	6	15	34	15.45
يوم واحد	12	31.58	13	36.11	25	33.79	11	20.38	32	61.54	43	40.56	3	11.54	7	50	10	25	78	35.45
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 72.78 **كا^2 الجدولية= 31.41**

درجة الحرية: 20 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:19 تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية في أوقات معينة دون غيرها

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	25	65.78	20	55.55	45	60.81	30	55.55	23	44.23	53	50	17	65.38	7	50	24	60	122	55.45
لا	13	34.21	16	44.44	29	39.18	24	44.44	29	55.76	53	50	9	34.61	7	50	16	40	98	44.54
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 7.95 **كا^2 الجدولية= 9.23**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:20 أوقات تصفح المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
في أوقات العمل	8	32	6	30	14	31.11	10	33.33	3	13.04	13	24.52	7	41.17	2	28.57	9	37.5	36	29.50
في أوقات الفراغ	17	68	14	70	31	68.88	20	66.66	20	86.95	40	75.47	10	58.82	5	71.42	15	62.5	86	70.50
المجموع	25	100	20	100	45	100	30	100	23	100	53	100	17	100	7	100	24	100	122	100

كا^2 المحسوبة= 2.27 **كا^2 الجدولية= 9.23**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:21 فترات تصفح المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صباحا	14	26.92	18	42.85	32	34.05	16	23.52	22	37.93	38	30.15	4	11.76	6	27.27	10	17.85	80	28.98
مساءا	20	38.46	18	42.85	38	40.42	16	23.52	22	37.93	38	30.15	20	58.82	8	36.36	28	50	104	37.68
ليلا	18	34.61	6	14.29	24	25.53	36	52.95	14	24.13	50	39.69	10	29.41	8	36.36	18	32.15	92	33.33
المجموع	**52**	**100**	**42**	**100**	**94**	**100**	**68**	**100**	**58**	**100**	**126**	**100**	**34**	**100**	**22**	**100**	**56**	**100**	**276**	**100**

كا^2 المحسوبة= 52.01 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:22 معدل تصفح المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ساعة	25	65.78	31	86.11	56	75.67	35	64.81	47	90.38	86	81.13	16	61.53	13	92.85	29	72.5	167	75.90
ساعتين	12	31.57	5	13.88	17	22.98	15	27.77	5	9.61	20	18.86	7	26.92	1	7.14	8	20	45	20.45
3 ساعات	1	2.63	0	0	1	1.35	4	7.40	0	0	0	0	3	11.53	0	0	3	7.5	8	3.63
4 ساعات	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**		**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 31.75 **كا^2 الجدولية= 24.99**

درجة الحرية: 15 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

يتضح من خلال الجدول (2) أعلاه والخاص بدرجة استخدام أفراد العينة للانترنيت أن الذين يستخدمون الانترنيت"دائما" كانت نسبتهم تقدر ب**45.55%** وتعد اكبر الدرجات استخداما مقارنة بالدرجات الأخرى، حيث تأتي في المرتبة الثانية الإجابة على "أحيانا" وبنسبة **36.36 %** لتكون المرتبة الأخيرة من نصيب "نادرا" وبنسبة **08.18 %**، ويمكن أن نرجع سبب استخدام أفراد العينة دائما انه في الوقت الحاضر أصبحت الانترنيت متوفرة سواء في البيت أو مقاهي الانترنيت وبأثمان رمزية مما يساعد على استخدامها، بالإضافة إلى استخدامها في البحوث والدراسات.

وقد اختلفت هذه النسبة من حين لآخر ومن مستوى تعليمي لأخر أيضا، فنجد أن أعلى نسبة استخدام الذكور الثانويين كانت "أحيانا" بنسبة **52.36 %** أما بالنسبة للإناث في هذا المستوى فقد كانت أعلى نسبة ل"دائما" بما يعادل **61.11 %** ويمكن إرجاع سبب ارتفاع نسبة استخدام الإناث في المستوى الثانوي إلى أنهم يستخدمونها أكثر لغرض المحادثة والتعارف ولهذا كانت النسبة عالية ل"دائما".

أما بالنسبة للمستوى الجامعي فقد لاحظنا العكس فيما يخص الجنسين، فقد كانت أعلى نسبة للذكور تمثلها"دائما" وبنسبة **51.85 %** أما فيما يخص الإناث فوجدنا أن أعلى نسبة هي من نصيب أحيانا وبنسبة **46.15 %** .

في الأخير تأتي النسبة التي تخص الإجابة "نادرا" والتي لاحظنا أنها الأقل حضورا عند الذكور والإناث وفي جميع المستويات فقد بلغت عند الذكور في المستوى الثانوي **0 %** أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبة **5.55 %** لتكون النسبة عند الذكور الجامعيين قد بلغت **7.4 %** أما الإناث فقد كانت بنسبة **19.23 %**، وفيما يخص مستوى الدراسات العليا ولا يختلف كثيرا عن المستويات الأخرى فنجد نسبة الذكور الذين أجابوا ب"نادرا" كانت **7.69%** أما الإناث فقد كانت **0**%.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **41.83** وهي اكبر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية(10) وهي **كا2**

=18.30 عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95%** نجد أن هناك فروق بين جوهرية بين الجنسين(الذكور والإناث) حول درجة استخدامهم للانترنيت.

يبين الجدول (3) أعلاه مدة استخدام الانترنيت بالنسبة لأفراد العينة، حيث أظهرت النتائج أن **36.36 %** من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت منذ ما يقارب 10سنوات وأجاب **46.36 %** منهم على أنهم يستخدمون الانترنيت منذ ما يقارب الخمس سنوات، في حين كان **20 %** قد أجابوا على أنهم يستخدمون الانترنيت منذ ما حدود سنتين.

والملاحظ من خلال هذه النسب أن أعلى نسبة استخدام الانترنيت كانت منذ حوالي خمس سنوات، وهذا يعني أن الانترنيت وكما وضحنا سابقا أصبحت اقل سعرا من ذي قبل لهذا فإن درجة الاستخدام في الخمس سنوات الأخيرة قد زادت، وأيضا فإن الحاجة إليها في الحياة اليومية خاصة للطالب الجامعي أو الشخص ذي المستوى العالي أصبحت ضرورية.

والملاحظ من خلال الجدول أن الذكور والإناث في المستوى الثانوي قد أجابوا بنسبة **27.02 %** بالنسبة للمدة الطويلة والقصيرة ونسبة **45.95%** بالنسبة للمدة المتوسطة.أما بالنسبة للمستوى الجامعي فلم يختلف الأمر كثيرا فقد كانت أعلى نسبة للذكور والإناث في هذا المستوى عالية والتي قدرت ب **46.15 %** كانوا يستخدمون الانترنيت من حوالي خمس سنوات أما في مستوى الدراسات العليا فكانت نسبة **55 %** للإناث والذكور معا.

كما نلاحظ أيضا أن نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنيت منذ خمس سنوات كانت أعلى من نسبة الإناث في المستوى الثانوي ومستوى الدراسات العليا حيث بلغت عند ذكور المستوى الثانوي نسبة **47.36 %** أما الإناث فقد كانت **44.44 %** أما ذكور الدراسات العليا فقد كانت نسبتهم قد بلغت **61.53 %** والإناث **42.85 %** ويمكن إرجاع السبب في هذه الحالة انه في تلك الفترة كانت تقريبا مقاهي الانترنيت هي الأكثر حضورا ولم يكن هناك الكثير من لديهم الانترنيت في البيت لذا فإن هذه الفترة كانت فيها الانترنيت تقريبا حكرا على الذكور وهذا لعدة أسباب اجتماعية واقتصادية والعادات والتقاليد.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي**45.73** وهي اكبر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية **10** وهي **كا2=18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **85 %** نجد أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين (الذكور والإناث) في كل المستويات حول مدة استخدامهم للانترنيت.

من خلال الجدول (4) أعلاه يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت في مقاهي الانترنيت وقد بلغت هذه النسبة **45.25 %** لتأتي في المرتبة الثانية نسبة **32.84 %** من يستخدمون الانترنيت في البيت، أما الذين أجابوا أنهم يستخدمون الانترنيت في أماكن العمل فقد كانت نسبتهم **21.89 %** أي النسبة الأقل حضورا بين النسب الثلاث، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة لا يمكنهم استخدام الانترنيت في البيت ربما لأسباب مادية قد تعيق ذلك وأن استخدامهم للانترنيت في أماكن العمل لم يكن بنسبة كبيرة لأن ظروف العمل تحتم عليهم ذلك فليس لديهم الوقت الكافي لتصفح المواقع الالكترونية أو استخدام الانترنيت لأن هذا سيكون على حساب العمل.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن نسبة الجنسين مجتمعة معا وفي كل المستويات هي أعلى بالنسبة لاستخدامهم للانترنيت في المقاهي الخاصة بذلك، ففي المستوى الثانوي بلغت نسبة الذكور والإناث الذين يستخدمون الانترنيت في هذه المقاهي **40%** أما في المستوى الجامعي فقد كانت **47.55 %** ولا يختلف الأمر كثيرا في مستوى الدراسات العليا فقد كانت النسبة تقدر ب **50 %**.

كما نلاحظ أيضا أن الذكور في المستوى الثانوي ومستوى الدراسات العليا وفيما يخص استخدامهم للانترنيت في المقاهي المخصصة لها نجدهم أعلى نسبة من الإناث فقد بلغت نسبة الذكور في المستوى الثانوي **48.27 %** أما الإناث فقد قدرت نسبتهم ب **28.57 %** وفي الدراسات العليا كانت نسبة الذكور **60 %** أما الإناث بلغت **36.36 %** أما في المستوى الجامعي فنجد العكس لأن نسبة الإناث بلغت **48.14 %** أما نسبة الذكور فقد قدرت ب **47.05 %**.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **54.07** وهي اكبر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية

10 وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في كل المستويات حول مكان استخدامهم للانترنيت.

من خلال الجدول (5) الموضح أعلاه أثبتت النتائج أن **56.81 %** يستخدمون الانترنيت لمدة زمنية تقدر بساعة وقد كانت أعلى النسب الموضحة في الجدول مقارنة بالفترات الزمنية الأخرى بينما كانت نسبة **27.72 %** من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت لمدة ساعتين يوميا لتأتي نسبة **8.18 %** يتصفحون المواقع الالكترونية لمدة 3 ساعات بينما وصلت نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون أو يتصفحون المواقع الالكترونية لمدة 4 ساعات إلى **6.83 %** لتكون المرتبة الأخيرة من الذين يتصفحون الانترنيت لأكثر من 5ساعات يوميا.

ومن خلال النسب الموضحة في الجدول يمكن إرجاع سبب انخفاض تصفح المواقع الالكترونية لأفراد العينة إلى ضيق الوقت وان من يتصفح الانترنيت يتصفحها للحاجة التي يريد الحصول عليها سواء كان طالبا جامعيا يبحث عن معلومات لبحثه أو موظف يستعين بها لحل مشكلة في عمله.

ومن الملاحظ من خلال الجدول أيضا أن الذكور والإناث في المستوى الثانوي يتصفحون المواقع الالكترونية لمدة ساعة يوميا بنسبة **44.60 %** وكانت النسبة الأكبر للإناث حيث بلغت **52.77 %** أما الذكور فقد قدرت النسبة ب **36.84 %** ، أما نسبة الذين يتصفحون الانترنيت لمدة ساعتين من الذكور والإناث معا فقد بلغت **33.78 %** وكانت النسبة الأعلى للإناث أيضا وبنسبة **41.66 %** أما الذكور فكانت نسبتهم قد بلغت **26.31 %** أما الذين يتصفحونها لمدة 3 ساعات فقد كانت نسبتهم **12.16 %** وهنا نجد أن الذكور أعلى نسبة من الإناث فقد قدرت نسبتهم **18.42 %** أما الإناث فقد كانت **5.55 %** لتكون **0 %** للإناث الذين يتصفحون الانترنيت لأربع ساعات و **18.42 %** للذكور، لتأتي في الأخير نسبة الذين يستخدمون الانترنيت لمدة 5 ساعات فأكثر من أفراد العينة والتي بلغت **0 %**.

أما بالنسبة لأفراد العينة من المستوى الجامعي فقد كانت النسبة العالية أيضا لمن يتصفحون المواقع الالكترونية لمدة ساعة وبنسبة **67.92 %** والنسبة الأخيرة أيضا لمن يتصفحونها لأكثر من 5 ساعات بنسبة **1.95 %** وكانت الإناث الأكثر في فئة من يستخدمون الانترنيت لمدة ساعة بنسبة **71.15 %** مقابل **64.81 %** للذكور.وأيضا في فئة من يتصفح الانترنيت لمدة 3 ساعات حيث بلغت نسبة الإناث **5.76 %** بينما نسبة الذكور 5.56 % لتكون الغلبة في باقي الفئات للذكور.

وفي الدراسات العليا كانت نسبة **50 %** من أفراد العينة يتصفحون الانترنيت لمدة ساعة و **0 %** لمن يستخدمونها أكثر من 5 ساعات وكانت نسبة الإناث هي الأكثر في فئة ساعة بنسبة **57.14 %** والذكور بنسبة **46.15 %** بينما كانت نسبة الذكور هي الأعلى في باقي الفئات.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **30.61** وهي اصغر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية **20** وهي**31.41** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) حول المدة الزمنية التي يستخدمون فيها الانترنيت.

من خلال ما هو موضح في الجدول(6) أعلاه يتبين أن نسبة **31.36 %** من أفراد العينة يبحرون في الانترنيت يوميا بينما **18.18 %** منهم يقومن بذلك أربع مرات في الأسبوع ونسبة **21.36 %** يتصفحون الانترنيت مرة في الأسبوع، ومن خلال النسب الموضحة نلاحظ أن النسبة الأعلى منهم هي لمن يتصفحون الانترنيت يوميا لتأتي في المرتبة الثانية أصحاب فئة اليوم الواحد.

كما نلاحظ أن الذكور والإناث في المستوى الثانوي يستخدمون الانترنيت بنسبة متساوية في فئتي يوميا ومرتين في الأسبوع بنسبة **28.37 %**.كما نلاحظ أن الذكور أكثر استخداما مقارنة بالإناث في فئتي يوميا ومرة في الأسبوع حيث نسبة الذكور في فئة يوميا هو **36.84 %** أما الإناث فهي **10.44 %** وفي فئة يوم واحد أو مرة في الأسبوع فالذكور يحملون نسبة **26.31%** أما الإناث فنسبتهم تقدر ب **22.22 %** أما في فئتي 4 مرات في الأسبوع بلغت نسبة الإناث **25 %** بينما كانت نسبة الذكور **13.15 %** وفي فئة مرتين في الأسبوع كانت نسبة الإناث **33.33 %** أما الذكور فقدرت نسبتهم ب **23.68%**.

وتوضح نتائج الجدول أيضا أن النسبة الأعلى أو الأغلبية من الجنسين في المستوى الجامعي يستخدمون الانترنيت مرة واحدة في الأسبوع بنسبة **37.73 %** لتليها بعد ذلك نسبة **29.25 %** من الذين يستخدمون الانترنيت يوميا، أما بالنسبة لفئتي 4 مرات ومرتين في الأسبوع فقد كانت النسبة **16.03 %** و **16.98 %** على التوالي.وأوضح الجدول أيضا أن الذكور كانت نسبتهم أعلى من الإناث في فئتي يوميا و 4 مرات في الأسبوع حيث بلغت نسبة الذكور في فئة يوميا **33.33 %** والإناث نسبة **25 %** أما في فئة 4 مرات في الأسبوع فكانت نسبة الذكور **18.51 %** أما الإناث فكانت **13.42 %** أما في فئتي مرتين في الأسبوع ومرة واحدة فقد كانت نسبة الإناث أكثر حيث بلغت في الفئة الأولى نسبة .

23.10 % أما الذكور فكانت **11.11 %** وبالنسبة للفئة الثانية كانت نسبة الإناث **38.46%** والذكور **37.03 %**

أما فيما يخص مستوى الدراسات العليا ولكلا الجنسين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت **42.5 %** ممن يستخدمون الانترنيت يوميا و **22.5 %** لأصحاب فئة 4 مرات في الأسبوع، و **20 %** لمن يستخدمونها مرتين في الأسبوع.أما من يستخدم الانترنيت لمرة واحدة في الأسبوع فكانت نسبتهم **15 %** والملاحظ أيضا أن الذكور يتفوقون على الإناث في جميع الفئات إلا في فئة يوميا فإن نسبة الإناث كانت **57.14 %** أما الذكور فكانت نسبتهم **34.61 %**.

ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لاستخدام الانترنيت لأفراد العينة كانت في فئة يوميا وبالنسبة لمستوى الدراسات العليا ويمكن أن نقول أن سبب استخدام أصحاب المستوى العالي للانترنيت بهذا المعدل العالي يرجع إلى أنهم يحتاجونها في بحوثهم ودراساتهم أكثر من المستويات الأخرى.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **25.08** وهي اكبر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية **15** وهي **25** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

أظهرت نتائج الجدول(7) أعلاه أن **69.54%** من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت بمفردهم في حين أجاب **30.45%**منهم على أنهم يستخدمون الانترنيت مجتمعين.والملاحظ في الجدول كلا الجنسين في المستوى الثانوي أجابوا بنسبة **72.79%** على أنهم يستخدمون الانترنيت منفردين في حين **27.02%** منهم يستخدمونها مجتمعين.

وجاءت نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في المستوى الثانوي بالنسبة لفئة"منفردا"، حيث كانت نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنيت منفردين قد بلغت **76.31%** أما الإناث فكانت نسبتهم تقدر ب **69.44%** أما الذكور الذين يستخدمون الانترنيت مجتمعين فقد كانت نسبتهم تقدر ب **23.68%** أما الإناث فقد كانت نسبتهم **30.55%** أي أن الإناث يستخدمون الانترنيت وهم مجتمعين أكثر من الذكور.

وجاء في نسبة الذكور والإناث في المستوى الجامعي لمن يستخدمون الانترنيت منفردين **57.55 %**أما الذين يستخدمونها مجتمعين فقد بلغت نسبتهم **42.45%** والملاحظ في المستوى الجامعي أيضا أن نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنيت منفردين اعلي من نسبة الإناث حيث يوضح الجدول أن نسبة الذكور كانت **62.96%** أما الإناث فقد كانت نسبتهم **51.92%** وكان العكس بالنسبة للذكور الذين يستخدمون الانترنيت مجتمعين حيث كانت اقل من الإناث ومثلت نسبة **37.03%** بينما الإناث كانت نسبتهم **48.07%**.

أما فيما يخص كلا الجنسين في مستوى الدراسات العليا فقد كانت نسبة **95%** منهم يستخدمون الانترنيت منفردين و **5 %**فقط يستخدمونها مجتمعين.

ومن خلال الملاحظ على النتائج أعلاه يمكن القول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت بمفردهم وهذا يرجع ربما لخصوصية الأمر وأن طبيعة بعض المواقع تحتاج لتصفح فردي وليس جماعي.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **15.09** وهي اكبر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **11.07** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في جميع المستويات في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

توضح نتائج الجدول (8) أعلاه أن نسبة **69%** من أفراد العينة يستخدمون الانترنيت في أوقات الفراغ ونسبة **31%** منهم يستخدمونها في أوقات العمل.

كما نلاحظ أيضا أن كلا الجنسين في المستوى الثانوي يستخدمون الانترنيت في أوقات الفراغ بنسبة **74.32 %**وهي أعلى من نسبة الذين يستخدمونها في أوقات العمل والتي قدرت نسبتهم ب **25.76%** .

وكانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في المستوى الثانوي الذين يستخدمون الانترنيت في أوقات الفراغ حيث بلغت نسبتهم **80.55%** بينما نسبة الذكور كانت **68.42%** أما بالنسبة لفئة الذين يستخدمون الانترنيت في أوقات العمل فقد مالت الكفة للذكور حيث بلغت نسبتهم **31.57%** بينما كانت نسبة الإناث **19.44%** .

وكذلك الأمر بالنسبة لأفراد العينة من المستوى الجامعي فقد كانت نسبة الذين يستخدمون الانترنيت في أوقات فراغهم **64.35%** بينما كانت نسبة الذين يستخدمونها في أوقات العمل **36.65%** وكانت نسبة الذكور هي العالية مقارنة بالإناث حيث بلغت **66.10 %**بينما كانت نسبة الإناث **62.5%** .

ولم يتغير الأمر بالنسبة لنتيجة مستوى الدراسات العليا حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون الانترنيت في أوقات الفراغ تقدر ب **72.5%** بينما كانت نسبة الذين يستخدمونها في أوقات العمل تقدر ب **27.5%** .

في الأخير يمكن القول أن الذين يستخدمون الانترنيت يستخدمونها بكثرة في أوقات الفراغ وهذا يرجع ربما لضيق الوقت أثناء العمل وان استخدامها في أوقات العمل قد يعرقل السير الحسن للعمل.

وبتطبيق **كا2** لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن **كا2** المحسوبة تساوي **6.05** وهي اصغر **كا2** الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **11.07** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

يتضح من خلال الجدول رقم (9) الخاص بالمواقع الإلكترونية المتصفحة حسب الجنس أن المواقع العلمية والثقافية جاءت في المرتبة الأولى سواء للذكور أو الإناث، أما المواقع الإخبارية فاحتلت المرتبة الثانية عند الذكور والمرتبة الخامسة عند الإناث، لكن المواقع الفنية جاءت في المرتبة الثانية عند الإناث والمرتبة الخامسة عند الذكور، وفيما يخص المرتبة الأخيرة كانت للمواقع الاجتماعية للذكور، أما الإناث فكان تصفحهم للمواقع الرياضية يأتي في المرتبة الأخيرة.

ويكشف الجدول المكانة التي تحتلها المواقع العلمية والثقافية والتي يبدو أنها متقدمة مقارنة بالمواقع الأخرى، ويكمن تفسير تموقعها المتقدم إلى درجة الحاجة إليها سواء في البحوث العلمية للطلبة أو لاكتساب معارف وتوسيع الثقافة العامة للجمهور من غير الطلبة.

كما أوضحت نتائج الجدول أن المواقع الإخبارية احتلت المرتبة الأخيرة عند الإناث وهذا راجع لاهتمامهن بأشياء أخرى كالموضة والفن وهذا ما عكس المرتبة المتقدمة التي احتلتها المواقع الفنية، وكذلك جاءت المواقع الرياضية في مرتبة متأخرة عندهن عكس الذكور، هذا راجع أصلا لاهتمام الذكور بالرياضة خاصة مع تزايد التنافس الإعلامي في هذا المجال.

في الأخير يمكن القول أن هناك اختلافا في ترتيب تصفح المواقع بين الذكور والإناث وهذا راجع لاختلاف الاهتمامات في الأصل.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) الخاص بالمواقع الإلكترونية المتصفحة حسب المستوى التعليمي أن أفراد العينة من المستوى الثانوي تصفحهم للمواقع الاجتماعية جاء في المرتبة الأولى أما المستوى الجامعي ومستوى الدراسات العليا فاحتلت هذه المواقع عندهم المراتب الأخيرة، وجاءت المرتبة الأولى عندهم من نصيب المواقع الإخبارية.

كما بينت نتائج الجدول أعلاه أن المواقع العلمية والثقافية جاءت في المرتبة الثانية من حيث التصفح وذلك في كل المستويات التعليمية، كما تبين أيضا أن المواقع الفنية احتلت المراتب الأخيرة في كل المستويات.

ويكمن إرجاع هذا التصفح في المستوى الجامعي ومستوى الدراسات العليا إلى أنهم يفضلون تصفح المواقع ذات المستوى الفكري العالي على أن يضيعوا وقتهم في الدردشة مثلا.

لكن ما يلاحظ أيضا أن المواقع الفنية جاءت في المرتبة الأخيرة في كل المستويات التعليمية، وهذا راجع ربما إلى أن أفراد العينة يرون أن هذه المواقع للتسلية فقط ولا تحتاج لوقت كبير مثل المواقع العلمية والثقافية التي تعد أكثر إفادة لهم.

يبين الجدول(11) أعلاه أن **48.53 %**من أفراد العينة يتصفحون المواقع الدولية وتأتي هذه النسبة في المرتبة الأولى لتليها بعد ذلك نسبة **35.08%** والتي تخص المواقع العربية التي يتصفحها المبحوثون أما في المرتبة الأخيرة فتأتي المواقع المحلية بنسبة **16.37 %** .

وتوضح النتائج أيضا أن **45.45%** من أفراد العينة ذوو المستوى الثانوي يتصفحون المواقع الدولية و **36.36%** منهم يتصفحون المواقع العربية لتليها بعد ذلك نسبة **18.18%** ممن يتصفحون المواقع المحلية.

كذلك يوضح الجدول أيضا أن **49.36%** من أفراد العينة ذوو المستوى الجامعي يتصفحون المواقع الدولية و **36.70 %**منهم يتصفحون المواقع العربية أما الباقي فيتصفحون المواقع المحلية وكانت نسبتهم **13.93%** .

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يتصفحون بنسبة كبيرة المواقع الدولية وهذا ربما لحب الاطلاع والفضول والتعرف على الثقافات الأخرى وكذلك دقة المعلومات الموجودة في هذه المواقع والإخراج الجيد لها.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **12.55** وهي اصغراكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **10** وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

أوضحت نتائج الجدول (12) أعلاه أن **52 %**من أفراد العينة يتصفحون المواقع الالكترونية باللغة العربية و **31.64%** يتصفحون المواقع ذات اللغة الفرنسية أما **16.36%**فيتصفحون ذات اللغة الانجليزية.

وتبين نتائج الجدول أيضا أن **55.81%** من أفراد العينة في المستوى الثانوي يتصفحون المواقع ذات اللغة العربية و **29.06%** باللغة الفرنسية و **19.51%** باللغة الانجليزية.وكانت أعلى نسبة للذكور والإناث في هذا المستوى للذين يتصفحون المواقع باللغة العربية حيث كانت نسبة الذكور **55.33 %**أما نسبة الإناث فقد قدرت ب **56.10%**

والأمر نفسه بالنسبة للمستوى الجامعي ف **49.56 %**من أفراد العينة يتصفحون المواقع باللغة العربية و **35.25%** باللغة الفرنسية و **15.10 %**باللغة الانجليزية.وقد بلغت نسبة الذكور الذين يتصفحون المواقع باللغة العربية **48.52%** أما نسبة الإناث فكانت **59.02%** .

ونلاحظ من خلال الجدول أيضا أن **52 %**من أفراد العينة في مستوى الدراسات العليا يتصفحون المواقع الالكترونية باللغة العربية و **26%** باللغة الفرنسية و **22 %**باللغة الانجليزية.وكانت نسبة الذكور في هذا المستوى الذين يتصفحون المواقع باللغة العربية هي **51.73 %**أما نسبة الإناث فقدرت ب **52.38%** .

في الأخير ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه نرى أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتصفحون المواقع باللغة العربية، وهذا راجع لأن اللغة الأم في الجزائر هي اللغة العربية.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **15.19** وهي اصغر كا2 الجدولية تحت درجة .

حرية **10** وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

من خلال الجدول رقم(13) والخاص بترتيب مواقع الفضائيات المتصفحة حسب الجنس يتضح أن مواقع الفضائيات الرياضية جاءت في المرتبة الأولى عند الذكور، تليها بعد ذلك مواقع الفضائيات الإخبارية. أما عند الإناث فاحتلت مواقع الفضائيات الفنية المرتبة الأولى بعدها مباشرة مواقع الفضائيات الدينية.

أما فيما يخص المرتبة الأخيرة كانت لمواقع الفضائيات التعليمية بالنسبة للذكور والإناث، ويمكن إرجاع السبب في هذا إلى أن معظم القنوات الفضائية التعليمية في الأصل تعرض برامج تعليمية لمستويات قد تجاوزها أفراد العينة، كذلك هو الأمر بالنسبة للمواقع الإلكترونية الخاصة بهذه القنوات.

وعن مواقع الفضائيات الرياضية والإخبارية والمكانة المتميزة التي احتلتها عند الذكور يمكن إرجاع سبب ذلك إلى أن هذه المواقع توفر كما هائلا من الأخبار لا يمكن الحصول عليها من الفضائيات نفسها.

أما الإناث فنلاحظ أن مواقع الفضائيات الدينية قد احتلت عندهم مكانة جيدة ، وهذا راجع للموجة الكبيرة التي يعرفها هذا النوع من الإعلام وبروز عدد كبير من الدعاة الذين اكتسبوا مكانة كبيرة عند الجمهور وخاصة الإناث.

يوضح الجدول رقم (14) والخاص بترتيب مواقع الفضائيات المتصفحة حسب المستوى التعليمي ما يلي:

- جاءت مواقع الفضائيات الرياضية في المرتبة الأولى عند أفراد العينة من المستوى الثانوي والجامعي.
- تليها مواقع الفضائيات الإخبارية في المرتبة الثانية، بعدها مواقع الفضائيات الدينية. وجاءت المرتبة الأخيرة للمواقع الخاصة بالفضائيات التعليمية.
- أما بالنسبة لأفراد العينة من مستوى الدراسات العليا فقد احتلت مواقع الفضائيات الإخبارية المرتبة الأولى عندهم، تليها بعد ذلك مواقع الفضائيات الدينية.

من خلال نتائج الجدول أن مواقع الفضائيات التعليمية جاءت في المرتبة الأخيرة ويرجع هذا إلى أن أفراد العينة قد يكتفون بمشاهدة الفضائيات، ولا يرون أنها قد تضيف لهم الشيء الجديد.

تبين نتائج الجدول (15) أن **34.32 %**من أفراد العينة يتصفحون الموقع الخاص بقناة الجزيرة بينما **28.05%** يتصفحون موقع العربية وتأتي في المرتبة الثالثة الموقع الخاص بقناة ميدي 1 سات وذلك بنسبة **16.17%** أما **14.19%** من أفراد العينة فيتصفحون موقع قناة الحرة، أما موقع قناتي بي بي سي و سي ان ان كانت نسبتهما على التوالي **5.61 %**و **1.65%** لتأتي في الأخير الموقع الخاص بقناة الحوار بنسبة **0 %**.

كما تبين أيضا من خلال نتائج الجدول أن النسبة العالية لأفراد العينة من المستوى الثانوي كانت لموقع الجزيرة بنسبة **32.7 %**والمرتبة الأخيرة للموقع الخاص بقناة الحوار بنسبة **0 %**وان نسبة الذكور والإناث في هذا المستوى أيضا في هذا الاتجاه حيث بلغت نسبة الذكور الذين يتصفحون موقع الجزيرة **31.25%** أما الإناث فكانت نسبتهم **35%** .

وفي المستوى الجامعي أظهرت النتائج أيضا أم موقع الجزيرة هو الأول من حيث نسبة التصفح بنسبة **37.23 %**وان موقع قناة الحوار في المرتبة الأخيرة بنسبة **0 %**.و كانت نسبة الذكور الذين يتصفحون موقع الجزيرة **34.39 %**أما الإناث فكانت نسبتهم **40.75%** .

ولم تختلف نتائج أفراد العينة في مستوى الدراسات العليا حيث حل موقع قناة الجزيرة في المرتبة الأولى بنسبة **30.44 %**والأخيرة لموقع قناة الحوار ب **0 %**.وكانت نسبة الذكور الذين يتصفحون موقع الجزيرة قد قدرت ب **32.25%** أما الإناث فكانت نسبتهم **29.03%**.

ويمكن القول انه من خلال النتائج فإن موقع الجزيرة هو الذي يمثل أعلى نسبة تصفح مقارنة بالمواقع الأخرى وهذا نظرا للنجاح الذي حققته القناة في حد ذاتها.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **35.27** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **20** وهي **31.41** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

من خلال الجدول رقم(16) الخاص بترتيب أسباب تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية حسب الجنس ما يلي:

- أن الذكور من أفراد العينة يتصفحون مواقع الفضائيات الإخبارية في المقام الأول من أجل الإطلاع على الأخبار، أما الإناث فيتصفحونها لسرعة حصولهم على الأخبار.
- أما لاستدراك ما فات من برامج فجاءت في المرتبة الثانية عند الذكور، لكنها كانت في المرتبة الأخيرة عند الإناث. ويمكن القول أن هذه المرتبة المتأخرة عند الإناث لهذه الفئة سببه أنهم قد يحملون الأغاني والفيديو كليب،أو كتب لتعليم الخياطة مثلا ولا يحملون أخبارا قد فاتتهم.

كما نلاحظ من خلال نتائج الجدول أ، الذكور لا يهمهم المشاركة في الاستفتاءات المعروضة على هذه المواقع وهذا ما عكسته المرتبة الخامسة والأخيرة في سلم الترتيب.

في الأخير يمكن القول من خلال النتائج أن هناك فروقا بين الذكور والإناث في ترتيبهم لأسباب تصفح المواقع الخاصة بالفضائيات الإخبارية وهذا راجع لاختلاف الاهتمامات.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) الخاص بترتيب أسباب تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية حسب المستوى التعليمي ما يلي :

- جاءت المرتبة الأولى في تصفح مواقع الفضائيات الإخبارية بالنسبة لأفراد العينة وفي كل المستويات للسرعة في الحصول على الأخبار، تليها بعد ذلك في المرتبة الثانية فئة الاطلاع على الأخبار.
- أما في المرتبة الثالثة فيرى أصحاب المستوى الثانوي والجامعي أن سبب تصفحهم لهذه المواقع هو إبداء الرأي والتعليق على الأخبار، أما أصحاب مستوى الدراسات العليا فكانت المرتبة الثالثة بالنسبة لهم هي للمشاركة في الاستفتاءات المعروضة.
- واتفق أفراد العينة في كل المستويات أيضا أنهم لا يحبذون استدراك ما فات من برامج وهذا ما عبروا عنه بالمرتبة الخامسة والأخيرة.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة في جميع المستويات لا يحاولون استدراك ما فات من برامج في الفضائيات الإخبارية من المواقع الخاصة بها لأنهم يحاولون معرفة الجديد من الأخبار عند تصفحهم لها.

أظهرت نتائج الجدول (18) أعلاه أن **35.45 %**يتصفحون المواقع الإخبارية ليوم واحد في الأسبوع و **25.54%** منهم يتصفحونها يوميا، أما **15.45%** فيقومون بذلك يومان في الأسبوع ونلاحظ أيضا أن **13.18%** منهم يتصفحون المواقع الإخبارية 3 أيام في الأسبوع و **4.10%** يتصفحونها 6 أيام في الأسبوع، أما من يتصفحها لمدة 4 و 5 أيام في الأسبوع فقد قدرت نسبتهم ب **3.63 %**.

كما تبين نتائج الجدول أيضا أن أفراد العينة في المستوى الثانوي يتصفحون المواقع الإخبارية ليوم واحد بنسبة **33.79 %**أما من يتصفحها يوميا فكانت نسبتهم **28.37 %**. وكانت نسبة الإناث اللواتي يتصفحن المواقع الإخبارية ليوم واحد اكبر من نسبة الذكور حيث بلغت **36.11%** أما نسبة الذكور فكانت **31.58%** .

ولم تختلف النتائج بالنسبة لأفراد العينة من المستوى الجامعي حيث كانت أعلى نسبة تخص الذين يتصفحون هذه المواقع ليوم واحد وقد بلغت **40.56 %**اما بالنسبة للذكور في هذا المستوى فكانت أعلى نسبة للذين يتصفحونها يوميا والتي بلغت **29.56%** بينما كانت أعلى نسبة للإناث **61.54 %**ممن يتصفحون هذه المواقع ليوم واحد.

أما فيما يخص أفراد العينة في مستوى الدراسات العليا فقد تساوت نسبة الذين يتصفحون المواقع الإخبارية يوميا وليوم واحد والتي كانت **25 %**لكل منهما.والملاحظ في هذا المستوى أن الإناث لا يتصفحون هذه المواقع يوميا وهذا ما أوضحته النسبة التي كانت **0 %**وقد كانت أعلى نسبة لديهم في تصفح هذه المواقع هي لوم واحد والتي بلغت 50 أما الذكور في هذا المستوى فقد كانت أعلى نسبة لهم في تصفح المواقع الإخبارية هي 38.46 %وكانت لفئة يوميا.

من خلال النتائج نلاحظ أن الذكور هم أكثر تصفحا من الإناث للمواقع الإخبارية في الأسبوع وهذا راجع لاهتمام الذكور أكثر من الإناث بهذه المواقع، وان الإناث قد تفضل المواقع الفنية ومواقع الموضة على المواقع الإخبارية.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي 72.78 وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية 20 وهي 31.41 عند مستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95 % نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

تبين نتائج الجدول(19) أعلاه أن **55.45%** من أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي يتصفحون هذه المواقع و **39.18 %**منهم لا يتصفحونها.ونلاحظ أيضا أن نسبة الذكور في تصفح المواقع الإخبارية هي أعلى من الإناث حيث بلغت نسبتهم **65.72%** بينما قدرت نسبة الإناث ب**20** .

أما في المستوى الجامعي فكانت النسب متساوية بين من يتصفحون المواقع الإخبارية ومن لا يتصفحونها حيث بلغت نسبة كل واحد منها **50** وكانت نسبة الذكور دائما هي الأكبر من الإناث حيث بلغت في المستوى الجامعي **55.55%** بينما كانت نسبة الإناث **44.23%** .

كما أن النتائج لم تختلف كثيرا في مستوى الدراسات حيث بلغت نسبة الذين يتصفحون المواقع الإخبارية قد بلغت **65.38%** بينما كانت نسبة الإناث **50%** .

في الأخير ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه يمكن القول أن نسبة تصفح المواقع الإخبارية هي عالية جدا عند الذكور مقارنة بالإناث وهذا راجع ربما إلى أن الإناث لا تهتم كثيرا بالأخبار وإنما تهتم أكثر بأمور أخرى كالموضة والتغذية والرياضة..الخ.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **7.95** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **9.23** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

أكدت النتائج الموضحة في الجدول (20) أعلاه أن **70.50%** من أفراد العينة الذين يتصفحون المواقع الإخبارية يقومون بذلك في أوقات الفراغ بينما **29.50 %**منهم يتصفحونها في أوقات العمل.

ونلاحظ أن **68.88%** من أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي يتصفحون هذه المواقع في أوقات الفراغ مقابل **31.11%** منهم يتصفحونها في أوقات العمل.

ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للمستوى الجامعي فنجد أن **75.47%** منهم يتصفحون المواقع الإخبارية في أوقات الفراغ **37.5 %**منهم يتصفحونها في أوقات العمل.

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن النسبة الكبرى من أفراد العينة يتصفحون المواقع الإخبارية في أوقات الفراغ وهذا راجع إلى إن الوقت غير كافي أثناء العمل وربما أن هذا التصفح أثناء العمل قد يعرقل السير الحسن له.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **2.27** وهي اصغر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **9.23** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

تبين نتائج الجدول (21) أعلاه أن **37.68%** من أفراد العينة يتصفحون المواقع الإخبارية في الفترة المسائية حينما **33.33%** منهم يتصفحونها في الليل، أما **28.98%** فيتصفحونها في الفترة الصباحية.ونلاحظ أن نسبة التصفح لهذه المواقع الإخبارية في الفترات الثلاثة متقاربة لكن يكون أكثر في الفترة المسائية لتليها الفترة الليلية لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة الذين يتصفحون المواقع الإخبارية في الصباح.

كما نلاحظ في الجدول أيضا أعلى نسبة لتصفح المواقع الإخبارية فيما يخص أفراد العينة من المستوى الثانوي هي للفترة المسائية بنسبة مئوية تقدر ب **36.69%** يتصفحون المواقع الإخبارية ليلا بينما كانت النسبة متساوية للفترتين الصباحية والمسائية بنسبة تقدر ب **30.15 %**.

وتوضح نتائج الجدول أيضا **50%** من أفراد العينة ذوي مستوى الدراسات العليا يتصفحون المواقع الإخبارية مساءا بينما **32.15%** منهم يتصفحونها ليلا، لتكون **17.85%** منهم ستصفحون المواقع الإخبارية في الفترة المسائية والليلية وهذا راجع ربما لانتهاء وقت العمل آو الدراسة وان انسب وقت ممكن لتصفح هذه المواقع هي خلال هذه الفترات.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **52.01** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **10** وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

من خلال الجدول(22) أعلاه تبين أن **75.90%** من أفراد العينة يتصفحون المواقع الإخبارية لمدة ساعة يوميا و **20.45%** يتصفحونها لمد ساعتين و **3.63%** منهم يتصفحونها ل3 ساعات أما أفراد العينة الذين يتصفحون هذه المواقع لأربع ساعات فأكثر فقد كانت نسبتهم **0 %**.

ونلاحظ أيضا أن **75.67%** من أفراد العينة من المستوى الثانوي يتصفحون المواقع الإخبارية لمدة ساعة فقط و **22.98 %**منهم يتصفحونها لمدة ساعتين وقدرت نسبة أفراد العينة الذين يتصفحون المواقع الإخبارية لمدة 3 ساعات ب **1.35%** .

وتبين نتائج الجدول أيضا أن **81.13%** من الجامعيين يتصفحون المواقع الإخبارية لمدة ساعة والنسبة الباقية والتي تقدر ب **18.86%** تتصفحها لمدة ساعتين.

ومن خلال الجدول أيضا نلاحظ أن الأمر لا يختلف كثيرا في مستوى الدراسات العليا فالنسبة العالية لأفراد العينة والتي تقدر ب **72.5%** يتصفحون هذه المواقع لمدة ساعة فقط بينما **20%** منهم يتصفحونها لمدة ساعتين و **7.5%** لمد 3 ساعات.

وكما هو ملاحظ من خلال النتائج أن معدل تصفح المواقع الإخبارية بالنسبة لأفراد العينة هو قليل نسبيا والأغلبية منهم لا يتجاوزون الساعة في تصفحها ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى أن أفراد العينة لا يقصدون تصفح هذه المواقع ولكن عندما يقومون باستخدام الانترنيت للحصول على معلومات تفيدهم في مجالات عمله وفقا لتخصصه، وانه لا يحبذ إنفاق المال لتصفح المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية وإنما قد يفضل الفضائيات لأنها بأقل تكلفة وبأقل جهد.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي 31.75 وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية 15 وهي 24.99 عند مستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95 % نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

الفصل الخامس: فوائد المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية

جدول رقم:23 يبين الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية مقارنة بالفضائيات

المستوى التعليمي الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	10	26.31	4	11.11	14	18.92	8	14.81	8	15.38	16	15.09	10	38.46	2	11.28	12	30	42	19.09
أحيانا	26	68.42	30	83.33	56	75.67	42	77.77	42	80.76	84	79.25	16	61.53	12	85.71	28	70	168	76.36
أبدا	2	5.26	2	5.55	4	5.4	4	7.41	2	3.85	6	5.66	0	0	0	0	0	0	10	4.54
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

$كا^2$ المحسوبة= 12.92 **$كا^2$ الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم24: يبين ترتيب الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية حسب الجنس

	ذكور						إناث					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
تتيح فرصة التفاعل مع الآخرين	01	52	04	208	**369**	**1**	01	27	04	108	**273**	**2**
	02	40	03	120			02	35	03	105		
	03	15	02	30			03	20	02	40		
	04	11	01	11			04	20	01	20		
تحميل النشرات الإخبارية	01	14	04	56	**222**	**4**	01	00	04	00	**155**	**4**
	02	18	03	54			02	4	03	12		
	03	36	02	72			03	45	02	90		
	04	40	01	40			04	53	01	53		
الاتصال بالقناة بأقل تكلفة	01	44	04	176	**338**	**2**	01	33	04	132	**277**	**1**
	02	31	03	93			02	24	03	72		
	03	26	02	52			03	28	02	56		
	04	17	01	17			04	17	01	17		
إمكانية الاشتراك في القناة للحصول على الأخبار أول بأول	01	20	04	80	**264**	**3**	01	04	04	16	**205**	**3**
	02	22	03	66			02	25	03	75		
	03	42	02	84			03	41	02	82		
	04	34	01	34			04	32	01	32		

جدول رقم: 25 يبين ترتيب الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية حسب المستوى التعليمي

	ثانوي						جامعي						دراسات عليا					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
تتيح فرصة التفاعل مع الآخرين	01	31	04	124	**231**	**1**	01	36	04	144	**290**	**2**	01	10	04	40	**106**	**2**
	02	25	03	75			02	27	03	81			02	12	03	36		
	03	14	02	28			03	22	02	44			03	14	02	28		
	04	04	01	04			04	21	01	21			04	02	01	02		
تحميل النشرات الإخبارية	01	09	04	36	**147**	**4**	01	11	04	44	**205**	**4**	01	09	04	36	**79**	**4**
	02	13	03	39			02	14	03	42			02	07	03	21		
	03	20	02	40			03	38	02	76			03	11	02	22		
	04	32	01	32			04	43	01	43			04	13	01	13		
الاتصال بالقناة بأقل تكلفة	01	21	04	84	**212**	**2**	01	41	04	164	**307**	**1**	01	08	04	32	**105**	**3**
	02	28	03	84			02	26	03	78			02	13	03	39		
	03	19	02	38			03	26	02	52			03	15	02	30		
	04	06	01	06			04	13	01	13			04	04	01	04		
إمكانية الاشتراك في القناة للحصول على الأخبار أول بأول	01	15	04	60	**176**	**3**	01	17	04	68	**225**	**3**	01	14	04	56	**111**	**1**
	02	15	03	45			02	15	03	45			02	09	03	27		
	03	27	02	54			03	38	02	76			03	11	02	22		
	04	17	01	17			04	36	01	36			04	06	01	06		

جدول رقم:26 يبين مدى استخدام الوسائل الإعلامية مقارنة بالمواقع الإخبارية

المستوى التعليمي الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
استخدامك لوسائل الإعلام الأخرى يقل	8	21.05	10	27.77	18	24.32	12	22.22	15	28.84	27	25.47	5	19.23	5	35.71	10	25	55	25
استخدامك لوسائل الإعلام الأخرى يزيد	2	5.26	0	0	2	2.7	0	0	1	1.92	1	0.95	2	7.69	0	0	2	5	5	2.27
تستغني عن وسائل الإعلام الأخرى	3	7.89	7	19.44	10	13.52	18	33.33	15	28.84	33	31.13	2	7.69	0	0	2	5	45	20.45
لا يتغير شيء	25	65.78	19	52.77	44	59.45	24	44.44	21	40.38	45	42.45	17	65.38	9	64.28	26	65	115	52.27
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 27.63 **كا^2 الجدولية= 24.99**

درجة الحرية: 15 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:27 يبين درجة مساهمة المواقع الإخبارية في تزويد الجمهور بالأخبار مقارنة بالفضائيات

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	34	89.47	30	83.33	64	86.48	51	94.44	51	98.07	102	96.22	23	88.46	11	38.57	34	85	200	90.90
لا	4	10.52	6	16.66	10	13.51	3	5.55	1	1.92	4	3.77	3	11.53	3	21.42	6	15	20	9.09
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 9.09 **كا^2 الجدولية= 11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:28 يبين نوع الأخبار المتصفحة في المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أخبار محلية	13	20	8	18.18	21	19.27	7	12.72	19	26.38	26	20.47	3	9.67	0	0	3	6.67	50	17.79
أخبار إقليمية	17	26.15	27	61.36	44	40.36	7	12.72	22	30.55	29	22.83	9	29.03	3	21.42	12	26.66	85	30.24
أخبار دولية	35	53.84	09	20.45	44	40.36	41	74.55	31	43.05	72	56.7	19	61.29	11	78.57	30	66.66	146	51.95
المجموع	**65**	**100**	**44**	**100**	**109**	**100**	**55**	**100**	**72**	**100**	**127**	**100**	**31**	**100**	**14**	**100**	**45**		**281**	**100**

كا^2 المحسوبة= 92.52 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:29 يبين ثقة الجمهور من عدمها بالمواقع الإخبارية

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	21	55.26	17	47.22	38	51.35	32	59.25	24	46.15	56	52.84	7	26.92	9	64.28	16	40	110	50
لا	17	44.73	19	52.77	36	48.65	22	40.75	28	53.85	50	47.16	19	73.07	5	35.71	24	60	110	50
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**200**	**100**

كا^2 المحسوبة= 13.04 **كا^2 الجدولية= 11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:30 يبين مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية من عدمها

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	27	71.05	15	41.66	42	56.75	42	77.77	35	67.3	77	72.65	13	50	6	42.85	19	47.5	138	62.72
لا	11	24.95	21	58.34	32	43.25	12	22.23	17	32.7	29	27.35	13	50	8	57.15	21	52.5	82	37.27
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 22.41 **كا^2 الجدولية= 11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:31 ترتيب أفراد العينة لأسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية حسب الجنس

	ذكور						إناث					
	الرتبة	**التكرار**	**المعامل**	**التكرار المعدل**	**المجموع**	**الرتبة**	**الرتبة**	**التكرار**	**المعامل**	**التكرار المعدل**	**المجموع**	**الرتبة**
الموضوعية	01	47	05	235	**430**	**3**	01	34	05	170	**354**	**2**
	02	24	04	96			02	25	04	100		
	03	16	03	48			03	13	03	39		
	04	20	02	40			04	15	02	30		
	05	11	01	11			05	15	01	15		
الجرأة	01	12	05	60	**298**	**5**	01	07	05	35	**261**	**4**
	02	16	04	64			02	09	04	36		
	03	25	03	75			03	18	03	54		
	04	22	02	44			04	36	02	72		
	05	55	01	55			05	32	01	32		
الكفاءة	01	18	05	90	**334**	**4**	01	21	05	105	**331**	**3**
	02	15	04	60			02	19	04	76		
	03	30	03	90			03	31	03	93		
	04	39	02	78			04	26	02	52		
	05	16	01	16			05	05	01	05		
الآنية	01	62	05	310	**477**	**1**	01	41	05	205	**374**	**1**
	02	25	04	100			02	22	04	88		
	03	12	03	36			03	12	03	36		
	04	12	02	24			04	18	02	36		
	05	07	01	07			05	09	01	09		
الدقة	01	59	05	295	**471**	**2**	01	13	05	65	**256**	**5**
	02	21	04	84			02	11	04	44		
	03	24	03	72			03	16	03	48		
	04	06	02	12			04	37	02	74		
	05	08	01	08			05	25	01	25		

جدول رقم:32 ترتيب أفراد العينة لأسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية حسب المستوى التعليمي

	ثانوي						جامعي						دراسات عليا					
	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
الموضوعية	01	10	05	50	**211**	**4**	01	29	05	145	**372**	**3**	01	11	05	55	**142**	**2**
	02	12	04	48			02	21	04	84			02	13	04	52		
	03	21	03	63			03	36	03	108			03	09	03	27		
	04	19	02	38			04	15	02	30			04	06	02	12		
	05	12	01	12			05	05	01	05			05	01	01	01		
الجرأة	01	14	05	70	**208**	**5**	01	15	05	75	**286**	**5**	01	08	05	40	**129**	**3**
	02	11	04	44			02	16	04	64			02	09	04	36		
	03	13	03	39			03	19	03	57			03	12	03	36		
	04	19	02	38			04	34	02	68			04	06	02	12		
	05	17	01	17			05	22	01	22			05	05	01	05		
الكفاءة	01	23	05	115	**257**	**2**	01	32	05	160	**394**	**2**	01	05	05	25	**105**	**5**
	02	19	04	76			02	37	04	148			02	05	04	20		
	03	10	03	30			03	20	03	60			03	09	03	27		
	04	12	02	24			04	09	02	18			04	12	02	24		
	05	12	01	12			05	08	01	08			05	09	01	09		
الآنية	01	26	05	130	**263**	**1**	01	42	05	210	**400**	**1**	01	14	05	70	**154**	**1**
	02	14	04	56			02	25	04	100			02	10	04	40		
	03	16	03	48			03	18	03	54			03	07	03	21		
	04	11	02	22			04	15	02	30			04	07	02	14		
	05	07	01	07			05	06	01	06			05	09	01	09		
الدقة	01	16	05	80	**242**	**3**	01	22	05	110	**317**	**4**	01	06	05	30	**106**	**4**
	02	18	04	72			02	17	04	68			02	05	04	20		
	03	20	03	60			03	21	03	63			03	08	03	24		
	04	10	02	20			04	30	02	60			04	11	02	22		
	05	10	01	10			05	16	01	16			05	10	01	10		

جدول رقم:33 تكميل المواقع الإخبارية للفضائيات من عدمه

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	30	78.95	31	86.11	61	82.44	45	83.34	50	96.15	95	89.62	23	88.46	9	64.28	32	80	188	85.45
لا	8	21.05	5	13.88	13	17.56	9	16.66	2	3.85	11	10.38	3	11.54	5	35.71	8	20	32	14.54
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**14**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 10.70 **كا^2 الجدولية= 11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:34 أسباب إنشاء المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
للمنافسة	3	27.27	2	22.22	5	25	4	30.76	2	50	6	35.29	1	20	0	0	1	10	12	25.53
لزيادة دخلها	2	18.18	3	33.33	5	25	4	30.76	2	50	6	35.29	2	40	3	60	5	50	16	34.04
للتعرف على آراء الجمهور	4	36.3	3	33.33	7	35	5	38.46	0	0	5	29.41	0	0	1	20	1	10	13	27.65
لمجاراة السوق الإعلامية فقط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
لمجاراة التطور التكنولوجي	0	0	1	11.11	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	1	10	2	4.25
لتحسين الصورة	2	18.18	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	2	40	0	0	2	20	4	8.52
المجموع	**11**	**100**	**9**	**100**	**20**	**100**	**13**	**100**	**4**	**100**	**17**	**100**	**5**	**100**	**5**	**100**	**10**	**100**	**47**	**100**

كا^2 المحسوبة= 23.18 **كا^2 الجدولية= 37.65**

درجة الحرية: 25 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:35 كيفية تأثير المواقع الإخبارية على الفضائيات

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ايجابيا	29	76.31	32	88.88	61	82.44	43	79.62	40	76.92	83	78.3	20	76.92	13	92.85	33	82.5	177	80.45
سلبيا	9	23.68	4	11.11	13	17.56	11	20.37	12	23.07	23	21.7	6	23.07	1	7.14	7	17.5	43	19.54
المجموع	38	100	36	100	74	100	54	100	52	100	106	100	26	100	14	100	40	100	220	100

كا^2 المحسوبة= 3.11 **كا^2 الجدولية= 11.07**

درجة الحرية: 5 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:36 رأي الجمهور حول مستقبل المواقع الإخبارية

المستوى التعليمي	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التطور	25	65.78	27	75	52	70.27	44	81.48	30	57.69	74	69.81	13	50	10	71.42	23	57.5	149	67.72
الثبات	13	34.21	6	16.66	19	25.68	9	16.66	22	42.30	31	29.25	13	50	4	28.57	17	42.5	67	30.45
التراجع	0	0	3	8.33	3	4.05	1	1.85	0	0	1	0.95	0	0	0	0	0	0	4	1.81
المجموع	38	100	36	100	74	100	54	100	52	100	106	100	26	100	14	100	40	100	220	100

كا^2 المحسوبة= 23.79 **كا^2 الجدولية= 18.30**

درجة الحرية: 10 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

جدول رقم:37 آفاق استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية

المستوى التعليمي / الجنس	ثانوي						جامعي						دراسات عليا						المجموع	النسبة
	ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع		ذكر		أنثى		المجموع			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تزيد من استخدام هذه المواقع	20	52.63	7	19.44	27	36.48	20	37.03	19	36.53	39	36.79	10	38.46	7	50	17	42.5	83	37.72
تنقص من استخدام هذه المواقع	2	5.26	4	11.11	6	8.10	3	5.55	8	15.38	11	10.37	0	0	1	7.14	1	2.5	18	8.18
تبقي على استخدام هذه المواقع	15	39.47	25	69.44	40	54.05	31	57.41	22	42.30	53	50	16	61.53	4	28.57	20	50	113	51.36
تكف تماما عن استخدام هذه المواقع	1	2.63	0	0	1	1.35	0	0	3	5.77	3	2.83	0	0	2	14.28	2	5	6	2.72
المجموع	**38**	**100**	**36**	**100**	**74**	**100**	**54**	**100**	**52**	**100**	**106**	**100**	**26**	**100**	**14**	**100**	**40**	**100**	**220**	**100**

كا^2 المحسوبة= 17.85 **كا^2 الجدولية= 24.99**

درجة الحرية: 15 **عند مستوى الدلالة: (0.05)**

أثبتت نتائج الجدول(23)أعلاه أن **76.36 %**من أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية تفيدهم أكثر من الفضائيات نفسها ولكن أحيانا وليس دائما، بينما **19.09 %**منهم يرون أن هذه المواقع تفيدهم دائما أكثر من الفضائيات الإخبارية، لتكون اقل نسبة من أفراد العينة والتي تقدر ب **4.54 %**يرون أن هذه المواقع لا تفيدهم أكثر من الفضائيات الإخبارية.

كما يبين الجدول أيضا أن نسبة **75.67 %**من أفراد العينة ذوو المستوى الثانوي قد رأوا أن هذه المواقع تفيدهم أحيانا فقط أكثر من الفضائيات الإخبارية أما **18.92 %**منهم رأوا أنها دائما تفيدهم أكثر من الفضائيات الإخبارية لتأتي اقل نسبة منهم والتي تقدر ب **5.4 %**وتقول أن هذه المواقع لا تضيف لهم أكثر مما تقدم لهم الفضائيات الإخبارية.

أما في المستوى الجامعي فبينت النتائج أن **79.25%** منهم يقولون أن هذه المواقع تفيدهم أكثر من الفضائيات الإخبارية ولكن أحيانا أما من قالوا دائما فقدرت نسبتهم ب **15.09%** والذين رأوا أنها لا تقدم لهم إضافة مقارنة بالفضائيات قدرت نسبتهم ب **5.66%**.

ولم يختلف الأمر بالنسبة لمستوى الدراسات العليا إلا أن النسبة هنا انقسمت على اثنين من الفئات **70 %**منهم رأوا أنها تقدم لهم الإضافة على حساب القنوات الفضائية الإخبارية ولكن أحيانا.أما **30%** فرأوا أنها دائما تقدم لهم الإضافة.

في الأخير ومن خلال النتائج الموضحة في الأعلى يمكن القول أن المواقع الإخبارية لم تحتل مكانتها الحقيقية بعد من خلال أن معظم آو اغلب أفراد العينة يرون أنها أحيانا ما تقدم الإضافة مقارنة بالإضافة وهذا راجع أيضا بأنهم مازالوا يعتمدون على الفضائيات الإخبارية ربما لقلة التكلفة.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **12.92**وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **10** وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

من خلال الجدول رقم (24) والخاص بترتيب الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية حسب الجنس، يتضح أن الذكور يرون أن المواقع الإخبارية تتيح لهم فرصة التفاعل مع الآخرين لذا جاء ترتيبهم لهذه الفئة في المرتبة الأولى، تليها بعد ذلك في المرتبة الثانية فئة الاتصال بالقناة بأقل تكلفة، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة تحميل النشرات الإخبارية.

أما الإناث فيرون أن أهم فائدة تقدمها لهم هذه المواقع هو الاتصال بالقناة بأقل تكلفة كما أن الإناث لا يرون أنه من المهم تحميل النشرات الإخبارية وهذا ما عبروا عنه بالمرتبة الرابعة والأخيرة.

يمكن القول أن تحميل النشرات الإخبارية ليس بالشيء لأفراد العينة وهذا ربما لأن نشرات الأخبار دائما تأتي بالجديد وليس ضروري أو مهم تحميل هذه النشرات لأن الخبر يكون قد أصبح قديما ومتداولا، والمتتبع لنشرات الأخبار ينتظر دائما الجديد وأن من يحمل هذه النشرات قد يريد في الأغلب استخدامها لدراسة علمية معينة.

كما أن النتائج أوضحت أيضا أن الذكور قالوا أن هذه المواقع تتيح لهم فرصة التفاعل مع الآخرين وهذا دليل على أن الإنترنيت قد حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة التي أصبح فيها التفاعل من أبرز السمات.

يتضح من خلال الجدول رقم (25) والخاص بترتيب الفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية المستوى التعليمي ما يلي:

- أصحاب المستوى الثانوي يرون أن أهم فائدة تقدمها لهم هذه المواقع هي أنها تتيح لهم فرصة التفاعل مع الآخرين.
- أما في المستوى الجامعي فيرون أن أهم فائدة تقدمها المواقع الإخبارية الاتصال بالقناة بأقل تكلفة، لكن في مستوى الدراسات العليا يتضح أن أهم فائدة تقدمها لهم المواقع الإخبارية هي السماح لهم بالاشتراك فيها مما يسمح لهم الحصول على الأخبار أول بأول.
- كما أن الجدول أوضح أن هناك اتفاقا بين أفراد العينة في المستوى الجامعي ومستوى الدراسات العليا في المرتبة الثانية للفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية والتي عبرت عنها فئة(**تتيح فرصة التفاعل مع الآخرين).**
- واتفق أفراد العينة في كل المستويات على أنهم لا يرون أي فائدة لهم في تحميل النشرات الإخبارية لذا كانت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية.

من خلال الجدول (26) أعلاه نلاحظ أن **52.27%** من أفراد العينة يقولون انه لا يتغير شيء بالنسبة لاستعمالهم الوسائل الإعلامية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة...الخ عندما يستعملون أو يتصفحون المواقع الالكترونية الإخبارية، بينما قال **25%** منهم يرون أن استخدامهم للوسائل الأخرى يقل عند تصفحهم لهذه المواقع، بينما رأت نسبة **2.45 %**أنها تستغني عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى عند تصفحها للمواقع الإخبارية، أما من أجابوا على أنهم يزيدون من استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى فكانت نسبتهم ضئيلة حيث بلغت **2.27%** .

أما أفراد العينة من المستوى الثانوي فنسبة **59.45%** منهم يقولون انه لا يتغير شيء في استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى عند تصفحهم للمواقع الإخبارية، كما نلاحظ أيضا أن **24.32 %**منهم يقل استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى، و**13.52 %**يستغنون تماما عن باقي الوسائل الإعلامية لكن **2.7 %**منهم فقط قالوا أنهم يزيدون من استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى.

وبينت النتائج أيضا أن **42.45%** من أفراد العينة في المستوى الجامعي لا يتغير شيء عندهم بالنسبة لاستخدامهم للوسائل الإعلامية الأخرى عند تصفحهم للمواقع الإخبارية، وامتازت نسبة **31.13%** أنهم يستغنون تماما عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، أما **25.47%** يقولون أن استخدامهم للوسائل الأخرى يقل بينما جاءت نسبة **0.95%** منهم تقول انها تزيد من استخدام وسائل الإعلام الأخرى.

ولم تكن النتائج مغايرة في مستوى الدراسات العليا فجاءت نسبة **65%** من أفراد العينة في هذا المستوى انه لا يتغير شيء بالنسبة لاستخدامهم لوسائل الإعلام مثل الصحف والراديو والتلفزيون عند تصفحهم للمواقع الإخبارية، أما **25%** منهم فقل استخدامهم لهذه

الوسائل وجاءت النسبة متساوية لفئتي من يزيدون لاستخدامهم للوسائل التقليدية ومن يستغنون تماما عنها ب **5 %**لكل واحدة منها.

في الأخير يمكن القول حسب النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد العينة مازالوا يحرصون على استخدامهم للوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى وهذا راجع ربما لعدم تقبلهم بعد لهذه الوسيلة الجديدة وتخوفهم منها وإبقائهم على الوسيلة التي يعرفون مزاياها وعيوبها على عكس هذه المواقع التي ربما لا تزال مجهولة بعض الشيء في أذهانهم.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **27.63** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **15** وهي **24.99** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

تبين نتائج الجدول (27) أن نسبة **90.90%** من أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية تزودهم بالأخبار أكثر من الفضائيات الإخبارية ذاتها، أما **9.09 %** يقولون العكس.

ولم تكن النتائج مغايرة في كل المستويات فقد جاءت نسبة **86.40 %**من أراد العينة في المستوى الثانوي تقول أن هذه المواقع تزودها بالأخبار أكثر من الفضائيات نفسها و **13.51%** فقط قالوا العكس أي أنها لا تساهم أكثر من الفضائيات الإخبارية في تزويدهم بالأخبار.

وفي المستوى الجامعي أقرت نسبة **96.22 %**من أفراد العينة أن المواقع الالكترونية الإخبارية تساهم بدرجة اكبر من الفضائيات الإخبارية في تزويدهم بالأخبار بينما كانت نسبة **3.77%** منهم ترى عكس ذلك.

أما في مستوى الدراسات العليا فكانت نسبة **85%** من أفراد العينة الذين رأوا أن هذه المواقع تساهم أكثر من الفضائيات في تزويدهم بالأخبار و **15 %**منهم اقروا عكس ذلك.

وفي الأخير ومن خلال النتائج نرى أن اغلب أفراد العينة يرون أن المواقع الالكترونية الإخبارية تساهم أكثر من الفضائيات الإخبارية في تزويدهم بالأخبار وهذا راجع ربما لأن هذه المواقع تعرض تفاصيل أكثر للأخبار مقارنة بالفضائيات وأنها تضيف بعض التحاليل لخبراء ومتخصصين في شتى المجالات مما ساعدهم على فهم وتحليل الأخبار المقدمة.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **9.09** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **11.07**عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع

توضح نتائج الجدول (28) أن **91.95 %**من أفراد العينة يحبذون تصفح الأخبار الدولية على المواقع الالكترونية الإخبارية بينما **30.24 %**منهم يتصفحونها لغرض الاطلاع على الأخبار الإقليمية أو العربية، أما الأخبار المحلية فجاءت في آخر الترتيب وبنسبة **17.79 %**.

كما نلاحظ أيضا أن أفراد العينة من المستوى الثانوي قد تساوت نسبة اطلاعهم على الأخبار الدولية والإقليمية في المواقع الإخبارية وقد قدر ب **40.36%** لكل منهما، بينما **19.27 %**منهم يطلعون على الأخبار المحلية.

واثبت النتائج المدونة في الجدول أن **56.7 %**من أفراد العينة ذوو المستوى الجامعي يطلعون على الأخبار الدولية و **22.83%** منهم على الأخبار الإقليمية.وقدرت نسبة الذين يطلعون على الأخبار المحلية **20.47%** .

أما فيما يخص أفراد العينة ضمن الدراسات العليا فقد أشارت النتائج إلى أن **66.66 %**منهم يطلعون على الأخبار الدولية في المواقع الالكترونية الإخبارية و**26.66%** منهم على الأخبار الإقليمية.أما الذين يطلعون على الأخبار المحلية فقدرت نسبتهم **16.67%**.

كما نلاحظ أيضا فيما يخص الذكور والإناث فإن اغلبهم وفي جميع المستويات يطلعون بنسبة كبيرة على الأخبار الدولية ماعدا في المستوى الثانوي فإن نسبة الإناث الذين يطلعون على الأخبار الإقليمية هي الأعلى وقدرت ب **61.36%**.

ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه والتي أثبتت أن غالبية أفراد العينة يطلعون على الأخبار الدولية وهذا راجع ربما إلى وجود الوسائل الإعلامية المحلية والعربية والتي توفر لهم ما يحتاجونه من إخبار سواء محلية أو عربية أو إقليمية.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **92.52** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **10 وهي 18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

بينت نتائج الجدول (29) أعلاه أن أفراد العينة انقسمت نصفين بين أنها تثق بالمواقع الإخبارية وبين عدم ثقتها بها بنسبة **50%** لكل منهما.

ونلاحظ أيضا أن أفراد العينة من المستوى الثانوي كانت نسبتهم متقاربة حيث كان **51.35 %**منهم يثقون بما تقدمه هذه المواقع أما **48.56 %**فلا يثقون بها.

كما أن نسبة الذكور في هذا المستوى ممن يثقون في هذه المواقع كانت أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم **55.26%** أما نسبة الإناث فقد قدرت ب **47.22%** .

وبينت النتائج أيضا أن **52.84%** من أفراد العينة من المستوى الجامعي يثقون بما تقدمه المواقع الإخبارية، أما **47.16%** منهم فلا يثقون بما تقدمه.كما أن نسبة الذكور الذين يثقون بمحتوى هذه المواقع فبلغت نسبتهم **59.25%** أما نسبة الإناث فقد بلغت **46.15%.**

أما فيما يخص مستوى الدراسات العليا فإن **40 %**منهم فقط يثقون بمحتوى هذه المواقع و**60%** لا يثقون بها.ونرى أن في هذا المستوى نسبة الإناث هي الأكبر من نسبة الذكور فيما يخص ثقتهم بهذه المواقع والتي كانت قد بلغت **64.28 %**ونسبة الذكور قدرت ب **26.92 %.**

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نرى أن أفراد العينة قد تساووا في ما يخص ثقتهم بالمواقع الإخبارية بين مؤيد ومعارض كما أن نسبة الذكور الذين يثقون في هذه المواقع هي في الغالب أعلى من نسبة الإناث.ويمكن إرجاع سبب عدم ثقة أفراد العينة بهذه المواقع لإمكانية التحريف في الصورة والصوت عبر الانترنيت بدرجة كبيرة.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي 13.04 وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية 05 وهي 11.07 عند مستوى الدلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95 % نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

يبين الجدول (30) الموضح أعلاه أن نسبة **62.72%** من المبحوثين يرون أن المواقع الإخبارية الأجنبية تتمتع بالمصداقية، في حين أكد ما نسبته **37.27 %**أن هذه المواقع لا تتمتع بالمصداقية.

ومن خلال القراءة التفصيلية لجدول يتضح أن هناك فروقا واختلافات في نسب إجابات المبحوثين حيث أكد ما نسبته **56.75%** من المبحوثين ذوو المستوى الثانوي مقابل **42.85%** من الجامعيين و **47.5%** من أصحاب الدراسات العليا أن المواقع الأجنبية تتمتع بالمصداقية اللازمة، بينما أكد **58.34 %**من الثانويين مقابل **27.35%** من الجامعيين و **52.50%** من أصحاب الدراسات العليا على أن هذه المواقع الإخبارية الأجنبية لا تتمتع إطلاقا بالمصداقية.

وجاءت نسبة الذكور اعلي من نسبة الإناث من حيث تصديقهم للمواقع الالكترونية وذلك في جميع المستويات حيث كانت نسبة الذكور الثانويين هي **71.05%** بينما نسبة الإناث فهي **41.66%** ، أما في المستوى الجامعي فكانت نسبة الذكور قد بلغت **77.77%** أما نسبة الإناث فقدرت ب **67.3%** وبلغت نسبة الذكور في الدراسات العليا **50%** أما الإناث فقدرت ب **42.85%.**

ومن خلال النتائج الموضحة يمكن القول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن المواقع الإخبارية الأجنبية تتمتع بالمصداقية وهذا يرجع ربما لأن الإعلام الأجنبي سابق للإعلام المحلي والعربي وبالتالي يكون قد قطع أشواطا كبيرة وقفز قفزات عالية نحو التطور مما يجعل مصداقيته أعلى.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **22**.41وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **11.07** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

يتضح من خلال الجدول رقم (31) والخاص بترتيب أفراد العينة لأسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية حسب الجنس وقد جاءت النتائج كالآتي:

- الذكور والإناث معا قالوا أن من أهم أسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية هو الآنية أي نقل الخبر عند حدوثه ومن موقع حدوثه.
- الذكور قالوا أن السبب الثاني الذي يجعل المواقع الإخبارية الأجنبية صادقة هو الدقة في نقل الخبر، أما الإناث فيرون أنها ليست مهمة لذا احتلت عندهم المرتبة الخامسة والأخيرة، ويقولون أن الموضوعية تأتي في المقام الثاني الذي يجعل هذه المواقع صادقة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يمكن القول أن هناك اختلافا كبيرا في ترتيب الذكور والإناث لأسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية، ويمكن إرجاع هذا لدرجة التصفح ومدى أهمية هذه المواقع لكلا الجنسين.

من خلال الجدول رقم (32) والخاص بترتيب أفراد العينة لأسباب مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية حسب المستوى التعليمي يتضح أن:

- أفراد العينة في كل المستويات يرون أن أهم سبب يجعل المواقع الإخبارية الأجنبية ذات مصداقية هو الآنية والتي جاءت في المرتبة الأولى.
- تلتها في المرتبة الثانية عند أصحاب المستوى الثانوي الكفاءة في العمل، لكن في مستوى الدراسات العليا فيرون أنها لا تعد من الأسباب المهمة لذا جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية.
- كما اتفق أصحاب المستوى الجامعي و مستوى الدراسات العليا على أن الدقة ليس سببا مهما يمكننا أن نقيس به مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية. من جهة أخرى جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة عند أفراد العينة من المستوى الثانوي والجامعي الجرأة.

تبين نتائج الجدول (33) أن **85.45 %** يرون بأن المواقع الالكترونية تكمل الفضائيات في حين يؤكد ما نسبته **14.54 %**أن هذه المواقع لا تكمل ما يبث في الفضائيات إطلاقا ومن الملاحظ أيضا انه ليس هناك اختلافات وفروقا كبيرة بين إجابات المبحوثين فيما يخص المستوى التعليمي، حيث أجاب ما نسبته **82.44%** من الثانويين أن المواقع الالكترونية تكمل الفضائيات مقابل **13.88%** الذين يرون أن المواقع لا تكمل الفضائيات إطلاقا، وأجاب **89.62%** من الجامعين أن هذه المواقع تكمل الفضائيات .في حين أجاب ما نسبته **10.38%** أنها لا تكمل، كما أجاب **80%** من أصحاب الدراسات العليا أن هذه المواقع الالكترونية تكمل ما تبثه الفضائيات الإخبارية بينما أجاب **20%** بالنفي.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول نرى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن هذه المواقع تكمل الفضائيات الإخبارية وهذا راجع إلى أن هناك بعض الإضافات فقط في هذه المواقع وجزء كبير منها هو في الأساس مبني على القناة الإخبارية ذاتها.فمثلا نرى بعض الفضائيات تعرض بثها المباشر على هذه المواقع كقناة الجزيرة.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **10.70** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05 وهي 11.07** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

أثبتت نتائج الجدول (34) أعلاه أن **34.04%** من أفراد العينة يرون أن الغرض من إنشاء المواقع الإخبارية هو تزويد دخل القناة الفضائية، أما **27.65%** فقالوا أن الغرض منها هو التعرف أكثر على آراء الجماهير، كما أقرت **25.53 %**من المبحوثين أن المنافسة هو غرض هذه المواقع ولم يرى أفراد العينة أن الهدف من هذه المواقع هو مجاراة السوق الإعلامية فقط وهذا ما اقرنه نسبة **0%**.وكان **8.52%** منهم قد رأى آن الغرض هو تحسين صورة الفضائية الإخبارية، كما قال **4.25%** أن الغرض هو مسايرة التطور التكنولوجي.

وقد جاءت أعلى نسبة لأفراد العينة من المستوى الثانوي ترى أن الهدف من إنشاء هذه المواقع هو التعرف على آراء الجمهور وقد قدرت ب **35%**، وقد تساوت نسب من رأوا أنها للمنافسة ولتزويد الدخل وذلك بنسبة قدرت ب **25%** لكل منهما.وكانت نسبة الذكور الذين رأوا أن الغرض هو التعرف على آراء الجمهور قد بلغت **36.3%** أما نسبة الإناث فقد قدرت ب **33.33%**.

كما بينت النتائج أيضا أن أفراد العينة من المستوى الجامعي قد انقسمت نسبهم بين ثلاث فئات كالآتي: **35.29%** رأوا أن الغرض هو المنافسة ومثلهم رأى أنها لتزويد دخلها، ما **29.41%** قالوا أن الغرض منها هو التعرف على آراء الجمهور.ونلاحظ أيضا أن نسبة الذكور في هذا المستوى الذين قالوا أنها للمنافسة قد بلغت **30.76 %**وكذلك بالنسبة للذين رأوا أنها لتزويد دخل القناة الفضائية.أما **38.46 %**فقالوا أن الغرض من هذه المواقع هو التعرف على آراء الجمهور أكثر.وبالنسبة للإناث في هذا المستوى فقد كانت النسب متساوية بين فئتي المنافسة وزيادة الدخل وذلك بنسبة **50%** لكل منهما.

أما في مستوى الدراسات العليا فكانت أعلى نسبة منهم والتي قدرت ب **50%**

رأت أن الغرض من إنشاء هذه المواقع هو زيادة الدخل، في حين تساوت نسب من قالوا أنها للمنافسة و لتعرف على آراء الجمهور ولمجاراة التطور التكنولوجي وذلك بنسبة **10%** لكل منهم.أما **20%** منهم فرأوا أن الغرض هو تحسين صورة القناة أو المؤسسة الإعلامية.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن النسب جاءت متقاربة إلا أن أعلى نسبة من أفراد العينة قالوا أنها لغرض التعرف أكثر على آراء الجماهير، وهذا راجع إلى الاستفتاءات التي تجري على هذه المواقع والتي من خلالها يمكن معرفة آراء الجماهير حول قضية معينة أو حول القناة نفسها.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **37.65** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **25 وهي 18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

يتضح من خلال الجدول (35) أن **80.45%** من أفراد العينة يرون أن تأثير المواقع الالكترونية الإخبارية كان ايجابيا أما **19.54%** فيرون آن تأثيرها كان سلبيا.

كما نلاحظ أن من خلال الجدول أن **82.44 %**من أفراد العينة من المستوى الثانوي يرون هذا التأثير ايجابي قدرت ب **78.30%** ولم يختلف الأمر كثيرا بالنسبة لمستوى الدراسات العليا فكانت نسبة **82.5%** يرون أن تأثير المواقع الإخبارية كان ايجابيا.

وتبين أن من خلال الجدول أن **17.56%** من الثانويين و **21.70%** من الجامعيين و **17.5%** من الدراسات العليا يرون أن هذا التأثير كان سلبيا.

وتوضح نتائج الجدول أيضا أن نسبة **76.31%** من الذكور ذوو المستوى الثانوي يرون أن التأثير هو ايجابي مقابل **88.88%** بالنسبة للإناث.

أما في المستوى الجامعي كانت نسبة الذكور الذين يرون ان هذا التأثير كان ايجابيا قد بلغت **79.62%** أما الإناث فقد قدرت ب **76.92%** .

وفيما يخص مستوى الدراسات العليا ظهرت أن **92.85%** من الإناث ترى أن تأثير هذه المواقع كان ايجابيا على القنوات الفضائية الإخبارية، أما الذكور فكانت نسبتهم **76.92%** .

من خلال النتائج نرى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن تأثير هذه المواقع كان ايجابيا وهذا راجع إلى أن جمهور هذه المواقع يتزايد وان هناك بعض الخدمات يمكن التوصل إليها عن طريق هذه المواقع فقط كالمشاركة في الاستفتاءات المعروضة.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **3.11** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **05** وهي **11.07** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

توضح أرقام الجدول (36) أن **76.72%** يرى بأن مستقبل المواقع الالكترونية الإخبارية هو التطور، بينما يرى ما نسبته **30.45%** أن الثبات هو مستقبل المواقع الالكترونية، في حين يرى**1.81%** فقط أن هذه المواقع الالكترونية الإخبارية ستتراجع مستقبلا.ومن الملاحظ أيضا عدم وجود فروق واختلافات كبيرة بين نسب إجابات المبحوثين حيث أجاب **70.27%** من الثانويين و **69.81%** من الجامعيين و **57.5%** من أصحاب الدراسات العليا أن مستقبل المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية هو التطور، في حين أجاب ما نسبته **25.68%** و **29.25%** و **42.5%** بالنسبة للثانويين والجامعيين وأصحاب الدراسات العليا على التوالي بأن الثبات هو مستقبل المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية، بينما يرى **4.05%** من الثانويين و كذا **0.95%** من الجامعيين ان هذه المواقع ستعرف تراجعا في المستقبل، بينما لم يجب أي مبحوث من أصحاب الدراسات العليا على هذا الخيار وهذا ما أكدته نسبة **0%** من إجاباتهم.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول نرى أن معظم أفراد العينة يرون أن مستقبل هذه المواقع هو التطور وهذا راجع إلى أن أي تكنولوجيا أو أي اختراع أو وسيلة إعلامية عرفت تطورا خاصة من الناحية التكنولوجية مثل التلفزيون فأول الأمر كان بالأبيض والأسود واليوم هو في تطور مستمر.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **23.79** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **10**وهي **18.30** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.

يوضح الجدول(37) أن **51.36%** من أفراد العينة يرون أنهم سيبقون على استخدامهم لهذه المواقع،أما **37.72%** فسيزيدون من استخدامهم لها، كما قال **8.18%** أنهم سينقصون من تصفحهم لهذه المواقع الإخبارية، أما من قرروا أنهم سيتوقفون عن تصفحهم هذه المواقع فكانت نسبتهم قد بلغت **2.72%**.

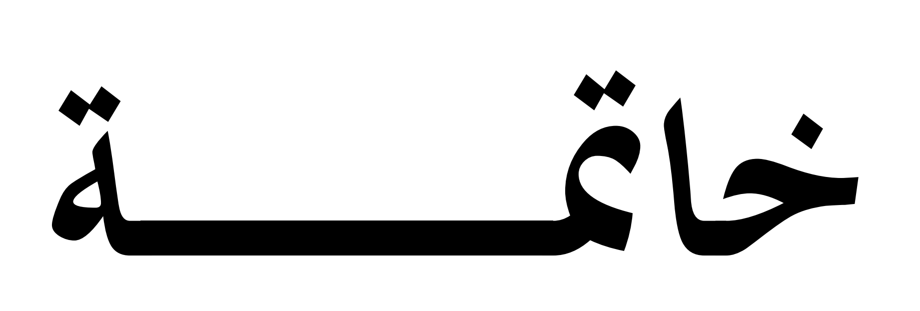
وتظهر نتائج الجدول أيضا أن اعل نسبة وفي جميع المستويات كانت ترى إنها ستبقي على استخدامها لهذه المواقع فكانت في المستوى الثانوي قد بلغت **54.05%** أما في المستوى الجامعي ومستوى الدراسات العليا فقدرت ب **50%**.

كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن أعلى نسبة تخص الذكور في المستوى الثانوي قدرت ب **52.63%** ستزيد من استخدامها لهذه المواقع بينما كانت أعلى نسبة للإناث هي **69.44%** ترى أنها ستبقي على نفس استخدامها لهذه المواقع.

وكانت أعلى نسبة للذكور في المستوى الجامعي ومستوى الدراسات العليا هي لفئة من سيبقون على استخدامهم لهذه المواقع وقد قدرت ب **57.41%** للجامعيين و **61.53%** لمستوى الدراسات العليا.

وكما نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول أن النسبة الأعلى أو الأكبر من أفراد العينة ترى أنها ستبقي على استخدامها لهذه المواقع الإخبارية وهذا راجع لكون هذه المواقع لم تبلغ درجة المصداقية والنضج التي تؤدي إلى الزيادة في تصفحها والإنقاص من باقي الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

وبتطبيق كا2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث على أرقام الجدول أعلاه وجدنا أن كا2 المحسوبة تساوي **17.85** وهي اكبر كا2 الجدولية تحت درجة حرية **15** وهي **24.99** عند مستوى الدلالة **0.05** وبمستوى ثقة **95 %** نجد أنه لا توجد هناك فروق جوهرية بين الجنسين(ذكور وإناث) في نسبة استخدامهم الانترنيت في الأسبوع.


خاتمة

خاتمة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على جمهور المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية من خلال عادات وأنماط وأشكال الاستخدام فالفائدة المحققة من هذا الاستخدام والتصفح وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

أولا: فيما يتعلق بعادات وأنماط الاستخدام:

1. أن هناك تقارب كبير بين عدد الذكور والإناث للعينة المدروسة حيث بلغ عدد الذكور **118** مفردة ما نسبتها **53.65%** وبلغ عدد الإناث **102** مفردة ما نسبتها **46.35%**.

2. بينت الدراسة أن المواقع العلمية والثقافية جاءت في المرتبة الأولى عند الذكور والإناث من حيث درجة الاستخدام، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية عند الذكور بينما احتلت المرتبة الخامسة عند الإناث، وكانت المرتبة الثانية عند الإناث من نصيب المواقع الفنية والخامسة عند الذكور.

3. وتوصلت الدراسة أيضا أن المرتبة الأولى جاءت للمواقع الاجتماعية فيما يخص الثانويين، أما أصحاب المستوى الجامعي والدراسات العليا فقد احتلت المواقع الإخبارية المرتبة الأولى عندهم، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب المواقع الفنية وفي كل المستويات.

4. أثبتت الدراسة أن أعلى نسبة تصفح للمواقع من حيث الانتماء الجغرافي جاءت للمواقع الدولية وهذا ما أثبتته نسبة **48.53%**.أما من يتصفحون المواقع العربية فكانت نسبتهم **35.08%** وكانت نسبة المواقع المحلية المتصفحة **16.37%**.

5. كشفت الدراسة أيضا أن **52%** من المبحوثين يتصفحون المواقع باللغة العربية، لتليها في المرتبة الثانية وبنسبة **30.64%** باللغة الفرنسية.وكان عدد المتصفحين للمواقع باللغة الانجليزية قليلا مقارنة باللغات الأخرى حيث بلغت نسبتهم **16.36%**.

6. توصلت الدراسة إلى أن مواقع الفضائيات الرياضية جاءت في المرتبة الأولى عند ذكور العينة لتليها في المرتبة الثانية المواقع الإخبارية.أما بالنسبة للإناث فكانت مواقع الفضائيات الفنية هي التي تحتل المرتبة الأولى تليها بعد ذلك مواقع الفضائيات الدينية.أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب مواقع الفضائيات التعليمية لكلا الجنسين.

7. بينت الدراسة أن الثانويين من أفراد العينة يحبذون تصفح مواقع الفضائيات الرياضية في المقام الأول، ومواقع الفضائيات الإخبارية في المرتبة الثانية.أما في المرتبة الخامسة والأخيرة تأتي مواقع الفضائيات التعليمية، ونفس الترتيب كان للجامعيين.أما أفراد العينة من مستوى الدراسات العليا فكانت المرتبة الأولى عندهم للمواقع التي تخص الفضائيات الإخبارية والمرتبة الثانية لمواقع الفضائيات الدينية.

8. توصلت الدراسة أن موقع **الجزيرة.نت** هو الأكثر تصفحا عند أفراد العينة وذلك بنسبة 34.32 ليليه بعد ذلك موقع **العربية.نت** بنسبة **28.05%** وبنسبة **16.17%** جاء موقع **ميدي 1 سات** ليحتل المرتبة الثالثة.أما المرتبة الرابعة كانت لموقع قناة **الحرة** وذلك بنسبة مئوية تقدر ب **14.19%** ، وبلغت نسبة الذين يتصفحون موقع **بي بي سي 5.61%**، أما موقع قناة **سي ان ان 1.65%**، وقد جاء موقع قناة الحوار في المرتبة الأخيرة وهذا ما عبرت عنه نسبة **0 %**.

9. بينت الدراسة أن أهم سبب عند أفراد العينة من الذكور لتصفحهم المواقع الإخبارية هو **الاطلاع على الأخبار** وذلك ما عبرت عنه المرتبة الأولى، وجاءت المرتبة عند الإناث لفئة السرعة في **الحصول على الأخبار**.وجاءت فئة **المشاركة في الاستفتاءات المعروضة** بالنسبة للذكور في المرتبة الخامسة والأخيرة، أما الإناث فيرون أنهم لا يحتاجون لاستدراك ما فات من برامج وهذا ما عبرت عنه المرتبة الخامسة والأخيرة.

10. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة وفي المستويات الثلاثة يرون أن أهم سبب لتصفحهم المواقع الإخبارية هو **السرعة في الحصول على الأخبار** كما في جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة وفي كل المستويات لفئة **استدراك ما فات من برامج .**

11. كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتصفحون المواقع الإخبارية ليوم واحد في الأسبوع وهذا ما عبرت عنه نسبة **35.45%**، أما من يتصفحونها يوميا فكانت نسبتهم **24.54%** وكانت نسبة الذين يتصفحونها يومين في الأسبوع تقدر ب **15.45%** .

12. أثبتت الدراسة أن **70.50%** من أفراد العينة يتصفحون المواقع الإخبارية في أوقات الفراغ وهي نسبة عالية مقارنة بالذين يتصفحونها في أوقات العمل والتي قدرت ب**29.50%**.

13. توصلت الدراسة إلى أن أفضل الفترات التي يتصفح فيها أفراد العينة المواقع الإخبارية هي الفترة المسائية وقد أجاب على ذلك **37.68%**، أما **33.33%** منهم فيفضلون تصفحها ليلا، وقد أجاب **29.98%** أنهم يفضلون تصفحها صباحا.

14. بينت الدراسة أن أعلى معدل تصفح للمواقع الإخبارية بالنسبة لأفراد العينة هو ساعة واحدة أسبوعيا وذلك ما بينته نسبة **75.90%**، وأجاب **20.45%** منهم أنهم يتصفحونها بمعدل ساعتين، و **3.63%** لمدة 3 ساعات و **0%** لمدة 4 ساعات.

ثانيا: فيما يتعلق بالفائدة التي تقدمها المواقع الإخبارية:

15. كشفت الدراسة أن اغلب أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية تضيف لهم مقارنة بالفضائيات نفسها ولكن أحيانا وهذا ما أجاب عنه **76.36%** ، أما من يرون أنها تقدم لهم الإضافة دائما ب **19.09%** في حين رأى **4.54%** أنها لا تضيف لهم أي شيء مقارنة بالفضائيات الإخبارية.

16. أثبتت الدراسة أن الذكور من أفراد العينة يرون أن أهم فائدة تقدمها لهم المواقع الإخبارية هي إتاحة الفرصة لهم فرصة للتفاعل مع الآخرين وذلك ما عبرت عنه المرتبة الأولى في سلم الترتيب، أما الإناث فهم يتصفحون المواقع الإخبارية لأنها تضمن لهم الاتصال بها بأقل تكلفة.وجاءت المرتبة الرابعة والأخيرة لكل من الذكور والإناث لفئة تحميل النشرات الإخبارية.

17. أظهرت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يتغير شيء في استخدامهم لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى عند استخدامهم للمواقع الإخبارية وكانت نسبتهم **52.27%** ثم بعدهم تأتي فئة من أفراد العينة يقللون من استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى وذلك بنسبة **25%**.أما **20.45%** فيستغنون تماما عن باقي الوسائل الأخرى وكانت نسبة الذين يزيدون من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية **2.27%** .

18. توصلت الدراسة أن أفراد العينة ينقسمون بين من يثق بهذه المواقع وبين من لا يثق بها وذلك بنسبة **50%** لكل فئة.

19. أغلبية أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية الأجنبية صادقة وذلك بنسبة **62.72%** أما **37.27%** فيرون العكس.

20. أجاب **85.45%** من أفراد العينة أن المواقع الإخبارية هي تكميل للفضائيات أما **14.54%** فيرون أنها لا تكملها بل أنشأت لأغراض عديدة، فقد أجاب **34.04%** من الذين يرون أنها لا تكمل الفضائيات بأن إنشائها يأتي لتزويد دخل المؤسسة، أما **25.53%** فيرون أن المنافسة هي سبب إنشاء هذه المواقع و **27.65%** يرون أنها تفيد الفضائيات الإخبارية أكثر في التعرف على أراء الجمهور.وهذا ما يتثبت صحة الفرضية الأولى التي مفادها أن استخدام المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية جاء لأن هذه الأخيرة لا تفي بالغرض في تقديم الإخبار.

21. من خلال الدراسة تبين أن **80.45%** يرون أن تأثير هذه المواقع على الفضائيات الإخبارية كان ايجابيا أما نسبة قليلة منهم والتي قدرت ب **19.54%** ترى أن تأثيرها كان سلبيا.

22. تبين من خلال الدراسة أن اغلب أفراد العينة يرون أن مستقبل المواقع الإخبارية هو التطور وهذا ما عبرت عنه نسبة **67.72%** منهم، لتأتي بعد ذلك نسبة **30.45%** ترى أنها ستبقى على ما هي عليه، أما من رأى أنها ستتراجع فكانت نسبتهم **1.81%**.

23. كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة سيبقون على تصفحهم لهذه المواقع وهذا ما أبرزته نسبة **51.36%** أما **37.72%** منهم فسيزيدون مستقبلا من تصفحهم لها و **8.18%** سينقصون من هذا التصفح و **2.72%** سيكفون تماما عن تصفحها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة، دار الفكر العربي 1979).

2- إبراهيم محمد معوذ، الإعلام الدولي والتحديات الإعلامية القاهرة دار الكتاب الحديث.

3- أرنود دوفور: انترنيت، ترجمة منى ملحيس ونبال ادلبي(بيروت، الدار العربية للعلوم،ط1، 1998)

4- أسامة محمود شريف:مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية - من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب – (عمان، 2000)

5- إياد شاكر البكري: 2000 حرب المحطات الفضائية (عمان الشروق للنشر والتوزيع ط1، 1999).

6- بهاء عيسى:شاهد التلفزيون عبر الانترنت(مجلة انترنت العالم العربي .نوفمبر 1999).

7- تيسير أبو غزالة:الإعلام العربي-تحديات الحاضر والمستقبل-(دار مجدلاوي.عمان 2000)

8- جلال عبد الفتاح: البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر (القاهرة، الهيئة المصرية العمة للكتب، ط1، 1994).

9- حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر-المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام-(الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، 2005).

10- حسني محمد نصر: الانترنيت والإعلام-الصحافة الالكترونية-(الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،ط1،2003).

11-حنان يوسف: تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية(القاهرة، أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، ط2، 2006).

12- أحمد بدر: الإعلام الدولي لدراسات في الاتصال والدعاية الدولية (القاهرة، 2002)

13- دانيا إسماعيل:دراسة لتطورات وحدود الأخبار المباشرة على الانترنت في العالم العربي(كلية جولد سميث،جامعة لندن، 2004)

14- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى علم الإعلام والاتصال –المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة-(الأردن، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008).

15- سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (الأردن، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008).

16- سعيد النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003

17- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ(القاهرة: عالم الكتب ط1995،2).

18- السيد النشار: النشر الالكتروني(الإسكندرية، دار الثقافة العلمية).

19- السيد بخيت: الانترنيت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والتعليمية والقانونية (العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004)

20- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001

21- الصادق رابح: الإعلام والتكنولوجيا الحديثة(العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004).

22- صالح خليل أبو أصبع:الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان ، دار آرام للطباعة والنشر،1995)

23- صفاء أ بو سعيد وفيروز شحادة: الاعتماد على القنوات الإخبارية

24- صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي(عنابة، جامعة باجي مختار)،2003

25- عاطف عدلي العبد:التبادل الإخباري التلفزيوني العربي (دار الفكر . القاهرة 1991)

26- عباس مصطفى صادق :التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت.ورقة

27- عباس مصطفى صادق: صحافة الانترنيت وقواعد النشر الالكتروني(أبو ظبي، الظفرة للطباعة، ط1، 2003).

28- عباس مصطفى صادق:الصحافة والكمبيوتر-مدخل للاستقصاء بمساعدة الكمبيوتر-(بيروت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2005

29- عبد الرحيم الصابوني:تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية الإنترنيت(دمشق،1996)

30- عبد المالك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنيت (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003).

31- عبد المالك ردمان الدناني: تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008)

32- عبدالله بن عبدالعزيز الموسى: :عبدالله بن عبدالعزيز الموسى: استخدام خدمات الاتصال في الإنترنت بفاعلية في التعليم(السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود)

33- عثمان إبراهيم السلوم:تصميم الصفحات العربية على الانترنت ،(دار عالم الكتب ، الرياض 2002)

34- علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات(الإسكندرية،دار الإشعاع،ط1،2002)

35- فارس عطوان: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي(عمان،دار أسامة للنشر،ط1، 2009)

36- فاروق أنيس جرار: الرسالة والصورة -قضايا معاصرة في الإعلام-(عمان 2001)

37- فرانك مراميه وآخرون:الفضاء العربي-الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر- ترجمة فردريك معتوق(بيروت، 2004)

38- كارول ليتش: كتابة الأخبار والتقارير الصحفية : عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة - منهج تطبيقي - ترجمة : د. عبد الستار جواد - السنة 2001)

39- ماجد سالم تربان: الانترنيت والصحافة الالكترونية-رؤية مستقبلية(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008)

40- مجد الهاشمي:الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية(دار المناهج.عمان 2001)

41- مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006).

42- مجموعة مؤلفين:المنجد في اللغة العربية (دار المشرق للطباعة، ط2، 2001).
43- محمد السيد سعيد : الإعلام العربي في عصر المعلومات-الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي- (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2006)

44- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية (الإسكندرية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2008).

45- محمد جمال أبو شنب: البحث العلمي، التصميم والتنفيذ التجريبي(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط2، 2007).

46- محمد شفيق: *البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث* الاجتماعية(القاهرة : المكتب الجامعي الحديث،1998).

47- محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،1999).

48- محمد عارف: تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام الصوتية(أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 1997).

49- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993).
50- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري(القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1990).

51-المنصف الشنوفي: دراسات إعلامية(الكويت، منشورات ذات السلاسل،1995

52- المنصف العياري:المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية(تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية،2006)
53- المنصف العياري، محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة (تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2006.

54- منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر -أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،ط2005،1)

55- مي العبد الله: الاتصال والديمقراطية (بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2005

56- نبال ادلبي: قرص متراص متعدد الطبقات(مجلة المعلوماتي، العدد 47، 1996)

57- نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الرابع ، أكتوبر -ديسمبر 2001)

58- نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشاب في الجزائر (عين مليلة الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2005).

59- نهى عطف عدلي العبد: صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 2007).

60- هناء السيد: الفضائيات وقادة الرأي،(مصر، العربي للنشر، ط1، 2005

المجلات والدوريات

61- مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005)

62- محمد قيراط، الفضائيات العربية بحث عن الذات أم تقليد الأمر، جريدة البيان الإماراتية العدد 334 أكتوبر 1997.

63- سعيد حداد: الانترنت صحافة القرن القادم(المجلة العربية ، العدد 267، السنة 34 أغسطس 1999).

64- صحيفة الاتحاد:ألإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي، العدد 11469، 29 نوفمبر 2006.

المواقع الالكترونية

65-www.aljazeera.net

66-w.w.w.alarabiya.net

67-w.w.w.alhurra.com

68-w.w.w.medi 1 sat.ma/

69-w.w.w. france24. com.

70-w.w.w.cnn.com

71-www.aljazeera.net-رانيا الزغبي: الجزيرة-حكاية الولادة وإرادة التغيير

72-www.alarabonline.org

73-www. arab ency.com

الفهارس

فهرس الجداول

فهرس المواضيع:

الملاحق

جامعة الحاج لخضر- باتنة-

كلية الحقوق

قسم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان

جمهور المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية

- دراسة في العادات والأنماط -

بين أيديكم استمارة استبيان وهذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال راجين منكم الإجابة عليها بكل اهتمام وصدق مع التأكيد أن هذه المعلومات لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

- **ملاحظة:** ضع علامة(x)أمام العبارة المناسبة.

إعداد الطالب:

شرقي إسماعيل

تحت إشراف:

د/مقلاتي صحراوي

السنة الجامعية: 2010/2009

أولا: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

ثانيا: عادات وأنماط استخدام المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية

س1: هل تتصفح الإنترنت؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

س2:إذا كانت الإجابة "نعم" منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت؟

منذ مدة طويلة(10سنوات) ☐ منذ مدة متوسطة(5سنوات) ☐ منذ مدة قصيرة(سنتين) ☐

س3: أين تستخدم شبكة الإنترنت؟

في البيت ☐ في مقاهي الإنترنت ☐ في أماكن العمل ☐

س4: كم عدد الساعات التي تتصفح فيها المواقع يوميا(بالتقريب)؟

ساعة ☐ ساعتين ☐ 3ساعات ☐ 4ساعات ☐ 5فأكثر ☐

س5: كم مرة تستخدم الإنترنت في الأسبوع؟

يوميا ☐ 4مرات في الأسبوع ☐ مرتين في الأسبوع ☐

مرة في الأسبوع ☐

س6: هل تستخدم شبكة الإنترنت ؟

منفردا ☐ مجتمعا ☐

س7: ماهي الأيام التي تتصفح فيها الإنترنت غالبا؟

في أوقات العمل ☐ في أوقات الفراغ ☐

س8: ما نوع المواقع التي تتصفحها عادة (رتبها حسب الأهمية)؟

إخبارية ☐ علمية ☐ ثقافية ☐ اجتماعية ☐ دينية ☐

رياضية ☐ فنية ☐ تربوية ☐ سياسية ☐

8-1 من حيث الانتماء الجغرافي:

محلية ☐ عربية ☐ دولية ☐

س9:ماهي لغة المواقع التي تتصفحها؟

عربية ☐ فرنسية ☐ إنجليزية ☐

أخرى...

س10: ما نوع مواقع الفضائيات التي تتصفحها (رتبها حسب الأهمية)؟

مواقع الفضائيات الإخبارية ☐ مواقع الفضائيات الرياضية ☐

مواقع الفضائيات الفنية ☐ مواقع الفضائيات الدينية ☐

مواقع فضائيات الأفلام ☐ مواقع الفضائيات التعليمية ☐

أخرى...

س11: ما هي مواقع الفضائيات الإخبارية التي تتصفحها عادة؟

الجزيرة ☐ العربية ☐ الحرة ☐ سي أن أن ☐

ميدي1سات ☐ بي بي سي ☐ الحوار ☐

س12:ما أسباب تصفحك للمواقع الإلكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية(رتبها حسب الأهمية)؟

الإطلاع على الأخبار العالمية ☐ لأن الفضائية لا تفي بالغرض ☐

إبداء الرأي والتعليق على الأخبار ☐ المشاركة في الاستفتاءات المعروضة ☐

السرعة في الحصول على الأخبار ☐

أخرى...

س13: ما عدد الأيام التي تتصفح فيها هذه المواقع في الأسبوع؟

يوميا ☐ 6أيام ☐ 5أيام ☐ 4أيام ☐ 3أيام ☐

يومان ☐ يوم واحد ☐

س14: هل تتصفح هذه المواقع في أيام معينة مدة أطول من غيرها؟

نعم ☐ لا ☐

س15:ماهي هذه الأيام؟

في أوقات العمل ☐ في أوقات الفراغ ☐

س16: ماهي الأوقات التي تتصفح فيها هذه المواقع ؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

س17:ما عدد الساعات التي تخصصها لتصفح هذه المواقع؟

ساعة ☐ ساعتين ☐ 3 ساعات ☐ 4 ساعات فأكثر ☐

ثالثا: الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية

س18:هل تعتقد أن المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية تفيدك أكثر من الفضائيات؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

س19:ما الفائدة التي تقدمها لك هذه المواقع(رتبها حسب الأهمية)؟

تتيح لك فرصة التفاعل مع الآخرين ☐ تحميل النشرات الإخبارية ☐

الاتصال بالقناة بأقل تكلفة ☐ إمكانية الاشتراك في القناة للحصول على الأخبار أول بأول ☐

أخرى..

س20: عندما تستخدم هذه المواقع فإن:

استخدامك لوسائل الإعلام الأخرى يقل ☐ استخدامك لوسائل الإعلام الأخرى يزيد ☐

تستغني عن وسائل الإعلام الأخرى تماما ☐ لا يتغير شيء ☐

س21: حسب رأيك هل تساهم هذه المواقع أكثر من الفضائيات في تزويدك بالأخبار؟

نعم ☐ لا ☐

س22: إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع هذه الأخبار؟

أخبار محلية ☐ أخبار إقليمية ☐ أخبار دولية ☐

س23: هل تثق بما تقدمه لك هذه المواقع؟

نعم ☐ لا ☐ حسب مصداقية الموقع ☐

س24: هل تعتقد أن المواقع الإخبارية الأجنبية أكثر مصداقية؟

نعم ☐ لا ☐

س25: إذا كانت إجابتك بنعم فما أسباب ذلك(رتبها حسب الأهمية)؟

الموضوعية ☐ الجرأة ☐ الكفاءة ☐ الآنية ☐ الدقة ☐

أخرى..

س26: هل ترى أن هذه المواقع تكمل الفضائيات الإخبارية؟

نعم ☐ لا ☐

س27: إذا كانت إجابتك بلا فما الداعي من إنشاء هذه المواقع؟

للمنافسة ☐ لتزويد دخلها ☐ للتعرف على آراء الجمهور ☐

لمجاراة السوق الإعلامية فقط ☐ لمجاراة التطور التكنولوجي ☐ لتحسين الصورة ☐

أخرى..

س28: كيف كان تأثير هذه المواقع على الفضائيات الإخبارية؟

إيجابيا ☐ سلبيا ☐

س29: كيف ترى مستقبل هذه المواقع؟

الاستمرار ☐ التطور ☐ التراجع ☐

س30: هل تنوي مستقبلا :

أن تزيد من استخدامك لهذه المواقع ☐

أن تنقص من استخدامك لهذه المواقع ☐

أن تبقي على استخدامك لهذه المواقع ☐

أن تكف تماما عن استخدامك لهذه المواقع ☐

ملخص الدراسة

أسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية بالإضافة إلى تحوّل معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات إلى صحافة أو إذاعة أو فضائيات تلفزيونية أو مواقع الكترونية . ولعل مما يزيد من أهمية بعض هذه المواقع وعلى سبيل المثال New York Times و CNN فإنها تحدّث صفحاتها خلال فترات قصيرة جدا تتراوح بين 5-10 دقائق ، وهو ما جعلها ذات تأثير اتصالي مباشر على قطاعات واسعة من الجمهور .

ومن بين المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام نجد مواقع الفضائيات الإخبارية، لذا حاولنا في دراستنا هذه أن نسلط الضوء على جمهور هذه المواقع وكيف هي عاداتهم في تصفحها.

وقد تمحورت إشكالية دراستنا المعنونة ب: **جمهور المواقع الالكترونية للفضائيات الإخبارية- دراسة في العادات والأنماط** - على النحو التالي:

- ✓ **ما هي عادات وأنماط مستخدمي المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟**

وقد انبثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي أسباب استخدام المواقع الالكترونية الإخبارية؟
- ✓ ما هي الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية الخاصة بالفضائيات الإخبارية؟
- ✓ هل تساهم هذه المواقع في تزويد مستخدميها بالأخبار أكثر من الفضائيات الإخبارية نفسها؟

ومن بين أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- ✓ اغلب أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية تضيف لهم مقارنة بالفضائيات نفسها ولكن أحيانا وهذا ما أجاب عنه **76.36%** ، أما من يرون أنها تقدم لهم الإضافة دائما ب **19.09%** في حين رأى **4.54%** أنها لا تضيف لهم أي شيء مقارنة بالفضائيات الإخبارية.
- ✓ أغلبية أفراد العينة لا يتغير شيء في استخدامهم لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى عند استخدامهم للمواقع الإخبارية وكانت نسبتهم **52.27%** ثم بعدهم تأتي فئة من أفراد العينة يقللون من استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى وذلك بنسبة **25%**.أما **20.45%** فيستغنون تماما عن باقي الوسائل الأخرى وكانت نسبة الذين يزيدون من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية **2.27%** .
- ✓ أغلبية أفراد العينة يرون أن المواقع الإخبارية الأجنبية صادقة وذلك بنسبة **62.72%** أما **37.27%** فيرون العكس.
- ✓ أجاب **85.45%** من أفراد العينة أن المواقع الإخبارية هي تكميل للفضائيات أما **14.54%** فيرون أنها لا تكملها بل أنشأت لأغراض عديدة، فقد أجاب **34.04%** من الذين يرون أنها لا تكمل الفضائيات بأن إنشائها يأتي لتزويد دخل المؤسسة، أما **25.53%** فيرون أن المنافسة هي سبب إنشاء هذه المواقع و **27.65%** يرون أنها تفيد الفضائيات الإخبارية أكثر في التعرف على أراء الجمهور

- ✓ أجاب **85.45%** من أفراد العينة أن المواقع الإخبارية هي تكميل للفضائيات أما **14.54%** فيرون أنها لا تكملها بل أنشأت لأغراض عديدة، فقد أجاب **34.04%** من الذين يرون أنها لا تكمل الفضائيات بأن إنشائها يأتي لتزويد دخل المؤسسة، أما **25.53%** فيرون أن المنافسة هي سبب إنشاء هذه المواقع و **27.65%** يرون أنها تفيد الفضائيات الإخبارية أكثر في التعرف على أراء الجمهور.

- ✓ تبين من خلال الدراسة أن اغلب أفراد العينة يرون أن مستقبل المواقع الإخبارية هو التطور وهذا ما عبرت عنه نسبة **67.72%** منهم، لتأتي بعد ذلك نسبة **30.45%** ترى أنها ستبقى على ما هي عليه، أما من رأى أنها ستتراجع فكانت نسبتهم **1.81%**.

Summary

Contributed to the Internet to maximize the impact of communication for the process of public information available through it and read items, audio and video in addition to taking most of the traditional media of radio and TV stations, newspapers and magazines to press or radio or satellite television or auction sites. Perhaps the more important as some of these sites, for example New York Times and CNN, they spoke pages during very short periods ranging between 5-10 minutes, making it the communicative impact directly on the broad sectors of the public.

Among the websites of the media, we find satellite TV news sites, so we have tried in this study to highlight the majority of these sites and how their habits are browsed.

The problem focused our study titled: The majority of websites of satellite news - study habits and patterns - as follows:

What are the habits and patterns of users of web sites for news satellite channels?

Has emerged from this problem the following questions:

What are the reasons for using news websites?

What are the services provided by the websites of news satellite channels?

Do you contribute to these sites to provide users with news more than the same news channels?

Among the most important findings of the study results as follows:

Most of the respondents believe that news sites compared

Summary

with satellite channels to add them to the same, but sometimes this is answered by 76.36%, while the number who believe it offers them always add to 19.09% while 4.54% believed it did not add anything to them compared to satellite channels newsletter.
The majority of respondents did not change anything in their use of the rest of the other media when they use the sites of news, they accounted for 52.27%, then after them, the category of respondents underestimate their use of other media by 25%. The 20.45% vistgnon completely from the rest of other means, the proportion who are increasing their use of traditional media 2.27%.
Majority of respondents believe that the sites of foreign news by the sincere and 62.72% and 37.27% veron vice versa.
MP Hariri 85.45% of the respondents said that news sites are the complement to the satellite channels while 14.54% argue that they do not supplemented and even established for many purposes, it has answered 34.04% of those who say they do not complement the satellite that the creation comes to provide the income of the foundation, and 25.53%, say that the competition is the reason the establishment of such sites and 27.65% believe it is more useful news channels in the identification of the views of the public
answered 85.45% of respondents said that the news sites is the fulfillment of the satellite channels while 14.54% argue that they do not supplemented and even established for many purposes, it has responded to 34.04% of those who say they do not complement the satellite that the creation comes to provide the income of the foundation, and 25.53%,

Summary

SAY THAT THE COMPETITION IS THE REASON THE ESTABLISHMENT OF SUCH SITES AND 27.65% BELIEVE IT IS MORE USEFUL NEWS CHANNELS IN THE IDENTIFICATION OF THE VIEWS OF THE PUBLIC.

DURING THE STUDY FOUND THAT MOST RESPONDENTS BELIEVE THAT THE FUTURE OF NEWS SITES IS THE DEVELOPMENT AND THIS IS REFLECTED IN THE PROPORTION OF 67.72% OF THEM, TO COME AFTER THAT THE PROPORTION OF 30.45% SEE IT REMAIN AS IT IS, BUT OF THE OPINION THAT IT WOULD FALL WAS ACCOUNTED FOR 1.81%.